



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2019

**JOÃO PEDRO TELES
ESTIMA**

**HOW TO MEASURE THE “INSPIRATION”
OF AN INSIGHT: AN EXPLORATORY
APPROACH**



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2019

**JOÃO PEDRO TELES
ESTIMA**

**HOW TO MEASURE THE “INSPIRATION”
OF AN INSIGHT: AN EXPLORATORY
APPROACH**

Dissertação apresentada ao IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Alexandre Duarte, Professor Auxiliar do IADE.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecer ao professor Alexandre Duarte pelo tempo, gênio e orientação neste trabalho.

Em segundo, agradecer o mais importante na minha vida, a minha família,

À Diana, companheira e melhor amiga, por me aturar e me fazer sentir realizado todos os dias.

Aos meus avós, pela luta que foi a vida deles. Por tudo o que conquistaram ao longo da vida e por tudo o que deram, sem nunca pedir nada em troca. Vocês são as minhas origens.

Aos meus pais, por me mostrarem que nada na vida se consegue sem trabalho árduo,

Ao meu pai por ser um ser humano exemplar, protetor e conselheiro. Um dia quero ser como tu.

À minha mãe, meu ser e minha pessoa. Pelas horas perdidas, pelos sermões, pelos ultimatos e paciência. É a ti que dedico este trabalho, porque sem ti nada existia.

Espero um dia poder retribuir tudo o que me deram na vida.

Obrigado a todos.

Nunca me deixem.

ABSTRACT

Despite being referred to in the literature as a fundamental aspect of the creative process, to generate good campaigns, the concept of *insight* is still little explored and there are few works that address it, namely regarding its main characteristics and evaluation.

The present work proposes to develop this theme, trying to present the vision of the creatives on this particular concept. What characteristics do creatives think *insight* needs to be considered both usable and of good quality?

To obtain results, the methodology that was used consisted in a highly structured interview conducted with 12 reputable professionals in the area of creativity.

As a final result, in addition to a broad view of the concept in Portugal, a method has been created whereby strategic planners and creatives can measure the “inspiration” of an *insight*, that is, by analysing and evaluating the properties of characteristics of the *insight*, truth, clarity, relevance and originality. This study seeks to contribute to the increase in the literature about *insight* in the advertising context by adding a still unexplored view of creatives and, also seeks to contribute to the improvement of the creative process by creating an instrument that will allow new synergies between planners and creatives in the pursuit of higher quality *insight*, eliminating communication barriers between them.

Keywords: *Insight, Insight Evaluation, Account Planning, Creatives*

RESUMO

Apesar de ser referido na literatura como um aspeto fundamental do processo criativo, para gerar boas campanhas, o conceito de *insight* está ainda pouco explorado e existem poucos trabalhos que sobre ele se debrucem, nomeadamente no que diz respeito às suas principais características e avaliação.

O presente trabalho propõe-se desenvolver esta temática, procurando apresentar, em particular, a visão dos criativos sobre este conceito. Quais as características que os criativos consideram que um *insight* necessita para ser considerado tanto utilizável como de qualidade?

Para a obtenção de resultados, a metodologia usada consistiu numa entrevista estruturada realizada a 12 profissionais conceituados, na área da criatividade.

Como resultado final, para além de uma visão alargada sobre o conceito em Portugal, foi criado um método no qual o planeador estratégico e os criativos podem proceder à medição da “inspiração” de um *insight*, isto é, através da análise e avaliação das propriedades das características: verdade, clareza, relevância e originalidade. Este estudo procura assim contribuir para o aumento da literatura relativa ao *insight*, adicionando uma visão ainda pouco explorada dos criativos e procura, também, contribuir para a melhoria do processo criativo com a criação de um instrumento que permitirá novas sinergias entre planeadores e criativos, na busca de *insights* de maior qualidade, eliminando eventuais barreiras de comunicação entre ambos.

Palavras-chave: *Insight, Avaliação de Insight, Planeamento Estratégico, Criativos*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABELAS	12
I. INTRODUÇÃO	14
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
2.1 Processo criativo publicitário	17
2.2 Origens e definições de <i>insight</i>	22
2.3 Contexto e atributos e propriedades de um <i>insight</i>	28
2.4 Intervenientes no processo	35
III – METODOLOGIA: MÉTODOS E PLANO DE INVESTIGAÇÃO	42
3.1 Desenho Qualitativo do Estudo	42
IV- DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	46
4.1 O que é um <i>insight</i> e qual é o seu papel	46
4.1.1 Uma verdade como base da criação publicitária	46
4.2 Características de um <i>insight</i> utilizável e com qualidade.....	49
4.3 Exemplos de campanhas com bons <i>insights</i>	52
V - <i>THE INSIGHT INSPIRATION MEASUREMENT</i> (TIIM)	55
5.1 Método para medir a inspiração de um <i>insight</i>	55
VI - CONCLUSÕES	58
6.1 Limitações	60
6.2 Implicações para a Gestão	61

6.3 Sugestão de Investigação Futura	61
BIBLIOGRAFIA	63
APÊNDICE A – GUIÃO ENTREVISTAS AOS CRIATIVOS	68
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Representação simplificada da comunicação	17
Figura 2 - <i>The advertising creative process</i>	19
Figura 3 - Atributos e propriedades de um <i>insight</i> de qualidade.....	31
Figura 4 - Papéis assumidos pelo <i>account planner</i>	36
Figura 5 - Nova maneira de estruturar relação agência/cliente	40
Figura 6 - Método de medição da inspiração de um <i>insight</i>	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Account planning academic literature</i>	38
Tabela 2 - Descrição dos participantes entrevistados	44
Tabela 3 - Contexto e perguntas orientadoras para o método TIIM.....	57

I. INTRODUÇÃO

Apesar de ser uma temática ainda pouco abordada na literatura académica, nomeadamente na que se refere à publicidade, para os profissionais da área, o *insight* representa um tema central nas agências de publicidade (Ariztia, 2015). O termo foi popularizado por Fortini-Campbell (1992) e foi definido como algo com o que o consumidor se identifica, uma “verdade profunda” sobre o mesmo, que induz a uma ideia diferenciadora que visa alterar o seu comportamento (Coelho, 2014; Fortini-Campbell, 1992). Somente duas décadas mais tarde, um estudo realizado por Parker, Ang & Koslow (2018) investigou sobre como os planeadores estratégicos¹ pesquisam e reconhecem um *insight* de qualidade, documentou um conjunto de atributos e propriedades que determinam a sua qualidade.

Apesar de ter sido interesse pessoal do autor deste documento começar a investigar o *insight*, foram as descobertas de Parker et al. (2018) que serviram como inspiração de base a esta investigação, ou seja, aferir quais são as características que, na opinião dos criativos, tornam um *insight* não apenas forte, mas também utilizável.

Sendo, como já se referiu, um tema ainda pouco presente na literatura e, sobre o qual, ainda existem alguns dogmas, leva a que seja um assunto que, quando discutido, parece oscilar entre a ciência e a intuição. Em Portugal, a atividade de Planeamento Estratégico e a utilização de verdadeiros *consumer insights* nos *briefings* que guiam o pedido do cliente à agência, e que consequentemente guiam os recursos humanos da agência, nem sempre têm a “a profundidade, a seriedade e a profissionalização”, que em teoria é tida como essencial para a construção das marcas (Coelho, 2014: 46). Além disso, como refere a autora, “as empresas portuguesas especialistas em Marketing e Publicidade parecem carecer no que toca à atenção prestada ao departamento responsável pela produção de *insights*, o departamento de planeamento estratégico” (Coelho, 2014: 4).

Face a este contexto, o método que se pretende criar, que intitularemos como *The Insight Inspiration Measurement*, poderá representar uma ferramenta diferenciadora no

¹ Na literatura de publicidade académica, o termo *account planner*, é o que em Portugal denominamos de planeador estratégico. Como tal, nesta dissertação, será feita essa tradução do inglês.

contexto de agência de publicidade, na medida em que, poderá facilitar em termos de processos e também de avaliação/comparação da qualidade e utilidade de diferentes *insights*. Se, no futuro, ao testar este método, comprovarmos perante os resultados, que de facto é possível medir um *insight*, este método poderá providenciar tanto a profissionais como a académicos uma maneira nova de olhar para o processo de criação publicitário.

Se tivermos em consideração que o ambiente em que os criativos interagem com planeadores é dominado por uma pressão considerável para produzir mais trabalho em cada vez menos tempo, e que, um planeador é tido como útil ao processo criativo se conseguir reduzir a pressão dos *timings* (Haley, Taylor, & Morrison, 2014), o método de avaliação a que esta dissertação se propõe pode representar uma forma de em conjunto, criativos e planeadores, definirem um ponto de partida estratégico, que seja tanto de elevada qualidade como apresente um potencial de usabilidade, para os criativos.

Posto isto, cabe referir que esta dissertação propõe, além de contribuir para o corpo de literatura nesta área, investigar os temas e dimensões apresentadas, a partir da questão de investigação: *Como medir a “inspiração” de um insight?*

Procura-se também responder aos seguintes objetivos e subquestões:

- *Identificar outros atributos e propriedades de um insight de qualidade, para além dos já presentes na literatura;*
- *Identificar características de um insight utilizável para os criativos;*
- *Criar um método em que seja possível verter as características identificadas, que sirva como ferramenta de medição de um insight.*

Depois de uma fase introdutória, este trabalho é composto por cinco partes. Na primeira parte apresenta-se um enquadramento teórico, a começar no processo criativo publicitário, de modo a melhor entender o *insight* como elemento do *briefing* criativo. Posteriormente, foca-se a literatura na transposição das definições originais de Psicologia e Psicoterapia para o contexto publicitário e o respetivo significado e definição do que é um *insight*.

Segue-se uma análise aos atributos e propriedades que constituem um *insight* de

qualidade e, finalmente, é realizado um aprofundamento do *insight* enquanto fator fundamental no processo de ideação criativa e os seus métodos de realização. Ainda que não seja pretendido explorar em detalhe as competências do planeador estratégico, este tópico, bem como as competências dos integrantes do departamento criativo, serão abordados na revisão de literatura dada a importância deste cargo como agente que “realiza/obtem” melhores *insights* dentro de uma agência de publicidade.

Na segunda parte deste trabalho, apresenta-se a metodologia, que tem por base uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas altamente estruturadas, com profissionais da área em estudo. Nesta parte faz-se também a caracterização dos respondentes à entrevista elaborada e explica-se todo o processo de recolha de informação.

O 3º capítulo é constituído pela apresentação de dados e consequente discussão dos mesmos e, no 4º capítulo, explora-se a conceção do método a que este estudo se propõe.

Finalmente, no último capítulo apresentam-se as conclusões, as implicações para a gestão e sugestões de investigação futura.

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para enquadrar o tema estruturante desta dissertação começa-se, neste capítulo, por identificar a altura em que o *insight* surge no processo criativo publicitário. Posteriormente apresenta-se a origem e definições do termo *insight*, não apenas naquilo que é a sua conceção atual, mas de onde vem e como é olhado pela comunidade profissional. Procura-se também, revendo sistematicamente a literatura da especialidade, relatar o contexto em que este surge e desenvolver, e reportar os principais atributos e propriedades de um *insight*. Por fim, aborda-se os intervenientes neste processo.

2.1 Processo criativo publicitário

Segundo Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin (2010: 29) “toda a comunicação (...) funciona como uma sistema que liga um emissor a um receptor ou a vários receptores” e a maneira mais simples de representar o processo comunicativo contempla quatro elementos: um emissor, que tem como intenção transmitir uma mensagem a um ou a vários destinatários através de um ou vários canais de comunicação. A Figura 1 é uma representação simplificada deste processo de comunicação.



Figura 1 - Representação simplificada da comunicação

Fonte: (Lendrevie et al., 2010: 29)

A publicidade é uma comunicação de marketing que emprega um mensagem não-pessoal e abertamente patrocinada para promover ou vender um produto, serviço ou ideia (William, 1984). Com o intuito de transmitir factos, ideias e emoções, a publicidade deve ser comunicada através de palavras, imagens ou sons que sejam compreensíveis para os recetores (Lendrevie et al., 2010).

Numa indústria em que muitos profissionais consideram “como uma indústria muito competitiva porque muitos profissionais “saltam” de uma agência para outra, levando o portfolio de clientes e métodos de trabalho” (Åström, Sanz, Hagström, Bagué, & Estima,

2017: 26), a criatividade que provém dos trabalhos das agências é vista como a peça mais importante para o sucesso de uma agência.

Algo também confirmado por Turnbull & Wheeler (2015), quando estes afirmam que a criatividade com que a mensagem é transmitida é vista como a chave para atingir sucesso na publicidade. Segundo os mesmos autores a criatividade publicitária “é diferente das outras formas de criatividade ao realçar a necessidade de a mesma ter de ser apropriada” (Turnbull & Wheeler, 2015: 2), isto é, a criatividade publicitária necessita de ir ao encontro dos objetivos de marketing estabelecidos pelo cliente.

Como tal, parece sensato abordar o processo criativo publicitário, de forma a entender melhor qual a altura em que surge o *insight* no desenrolar dos trabalhos de uma agência de publicidade.

O processo criativo foi definido por (Lubart 2001: 295) como “a sequência de pensamentos e ações que leva a uma produção nova e adaptável”. Turnbull & Wheeler (2015) na sua obra identificaram 24 etapas distintas no processo criativo de publicidade. Estas etapas encontram-se representadas na Figura 2.

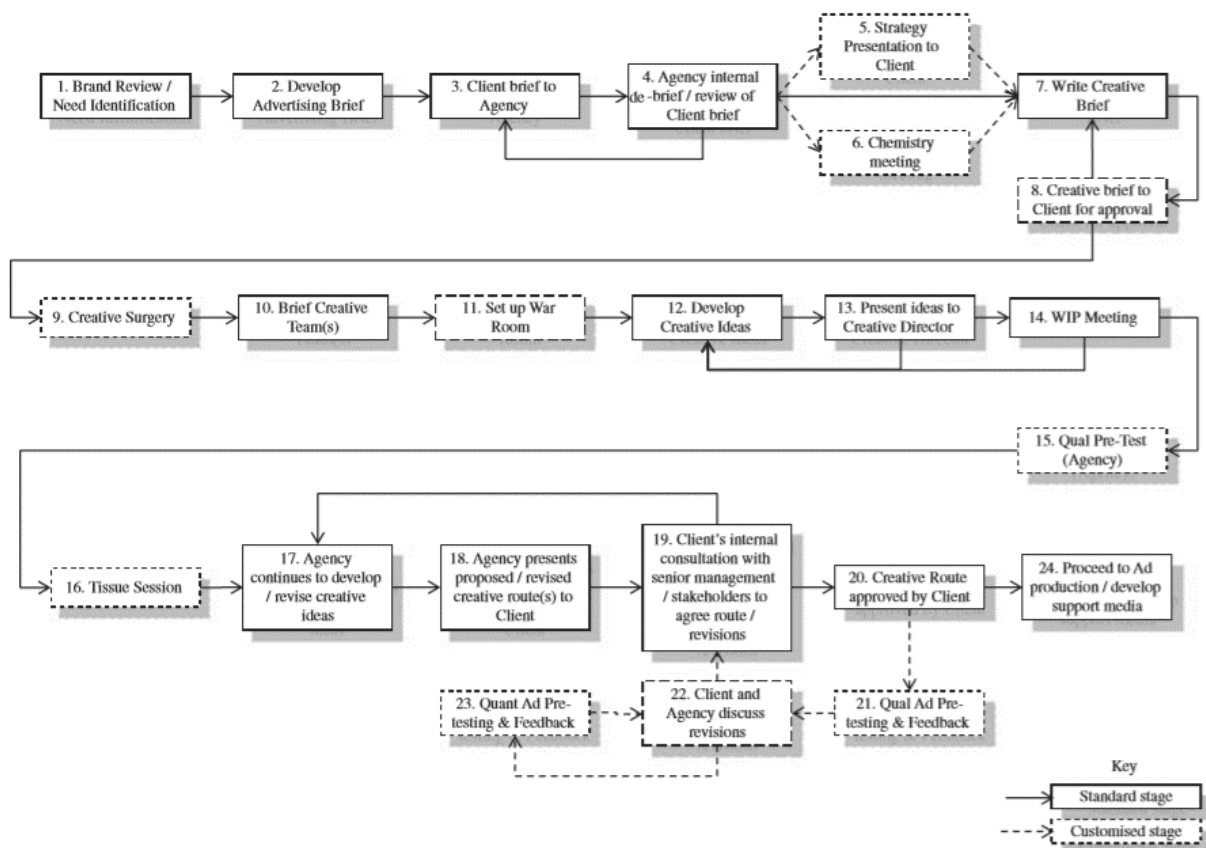


Figura 2 - The advertising creative process

Fonte: Turnbull & Wheeler (2015: 13)

A análise do processo criativo representado na Figura 2 gerou um modelo de sete etapas do processo criativo publicitário:

1. “Task identification (stages 1–2);
2. Agreement of task objectives (stages 3–10);
3. Ideation (stages 11–12);
4. Response (stage 13);
5. Validation – Internal review (stages 14–15);
6. Validation – External review; client and consumer (stages 16–19 and 21–23);
7. Decision (stages 20 and 24), (Turnbull & Wheeler, 2015: 13).

Por sua vez, os autores sugerem que estas etapas correspondem ao modelo de cinco-etapas do processo criativo de Amabile (1996), ou seja, segundo Turnbull & Wheeler (2015: 3):

(1) “*Problem or task presentation (the problem can come from internal or external stimulus)*”, corresponde às etapas 1 - 2;

(2) “*Preparation (collection or reactivation of relevant information)*” corresponde às etapas 3 - 10;

(3) “*Response generation (searching memory and immediate environment to respond to problem)*”, corresponde às etapas 11 - 12 e 17;

(4) “*Response validation (testing the possible response against knowledge and assessment criteria)*”, corresponde às etapas 13 -16, 18 -19 e 21 – 23;

(5) “*Outcome (decision to progress or terminate process). This fifth stage is a decision-making phase. This stage recognises that if the solution to the problem passes the validation stage, the process is terminated. If the solution is not fully met, previous stages of the process may be revisited*”, que corresponde às etapas 20 e 24.

Para esta dissertação interessa focar no ponto número dois deste modelo, que começa na terceira etapa da Figura 2, o *briefing* do cliente.

Lendrevie et al. (2010: 98), definem o *briefing* como “um documento que contém todas as informações e orientações de que a agência tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha”.

De acordo com Coelho (2014: 10) os publicitários referem-se a este *briefing* como “*briefing* de cliente”, e é nele que o cliente define os seus objetivos para o negócio, apresenta um resumo da estratégia do seu negócio, fornece detalhes sobre o consumidor e benefícios do seu produto ou serviço que pretende comunicar.

Depois de receber o *briefing* do cliente e eventualmente fazer uma discussão, a agência realiza o *briefing* criativo (Cardoso, 2007). O planeador estratégico é encarregue de iniciar o processo de preparação do *briefing* criativo e é nesta fase de preparação que o *insight* é identificado e descrito (Coelho, 2014).

Conforme Cardoso (2007) refere na sua obra:

“The creative brief should have a clear definition of the target audience that the campaign is intended to reach, if possible with some insight that allows a real perspective: “We want to know who is this person [to whom we want to communicate], what are their motivations, their habits.” The main message is usually a component of the creative brief: “What is the advertising promise of our campaign, that specific benefit that our product has?” Other components of the creative brief are also present, such as the product positioning, the communication objectives, the budget, and the timing. Usually there is a meeting between account personnel, the account planner, and the creative team based on a written document”, Cardoso (2007: 316).

De maneira semelhante, Parker et al. (2018: 8) admitem que

“o insight é usado para colocar uma ideia estratégica na mensagem, no entanto o planeador deve ser capaz de vincular a motivação humana incorporada no insight a um atributo ou benefício único incorporado na marca”.

Segundo estes autores, o mesmo *insight* pode levar a duas propostas de mensagens diferentes, sendo que a maneira como o planeador usa o *insight* para formar a proposta tem uma influência direta na oportunidade que é gerada para os criativos.

Depois do *briefing* criativo, chega a vez do departamento criativo da agência entrar

em ação, na etapa de ideação do modelo de sete etapas de Turnbull & Wheeler (2015), etapa na qual se dá o desenvolvimento das ideias com base no documento que foi fornecido pelo departamento de planeamento estratégico. Nesta fase, os criativos estão incumbidos de “gerar uma ideia que se materializará numa ou várias propostas físicas – a execução ou execuções” (Coelho, 2014: 11).

Este *output* é depois apresentado numa primeira fase aos responsáveis pelo *input* dentro da agência, sendo este os executivos de contas e o planeador estratégico. Uma vez que haja consenso relativamente à proposta segue-se a fase de apresentação do produto criativo ao anunciante (Coelho, 2014).

2.2 Origens e definições de *insight*

Consumer insight, ou apenas *insight*, como mais comumente é referido, é uma palavra que aparece regularmente nos debates entre profissionais da área da publicidade sobre consumidores e *design* de campanhas e, durante o processo de ligar o *target* com o produto ou serviço que vai ser promovido (Ariztia, 2015), no entanto, o termo não é oriundo desta área, mas sim da psicologia e psicanálise.

Coelho (2014) verificou que ao procurar informações sobre o termo *insight* no âmbito da Psicologia e Psicanálise, este surge muitas vezes associado à resolução de problemas, sendo por norma relacionado à experiência de subitamente perceber o que é necessário para resolver determinado problema, o chamado “*aha! moment*”. No estudo de Parker et al. (2018: 7), os planeadores estratégicos admitiram que quando acham, por acaso, *insights*, também experienciam este momento de “*insightful problem solving*”.

Curiosamente, o termo *insight* foi introduzido na psicologia a partir do conceito *Insightful Problem Solving*, da Teoria *Gestalt* e, os seus defensores afirmam que este ocorre através do pensamento produtivo, isto é, o problema é resolvido através de novas formas de pensar, quando o indivíduo que tenta resolver o problema, consegue compreendê-lo em profundidade, descobrindo assim uma nova solução (Coelho, 2014). Por outras palavras, segundo outros autores da mesma área (e.g. Ansborg, 2000: 143; Greeno, 1978: 262), *insight*

é “achar um melhor entendimento do problema” e ocorre quando um *solver*² reestrutura um problema previamente intratável, de tal forma que uma nova compreensão do que precisa de ser feito aparece na consciência.

De forma semelhante, no que diz respeito à área da psicanálise, o termo surgiu pela primeira vez num trabalho de French (1939), que segundo Abel (2003: 23), terá considerado o *insight* na psicanálise como “uma apreensão útil da situação de conflito”, em que o *insight* não seria o agente terapêutico *per se*, mas uma condição para uma “solução de problema” que pudesse levar à cura.

Partindo dos pressupostos apresentados, parece legítimo adotar este conceito para as problemáticas que estão subjacentes ao trabalho publicitário, pelo que o termo começou a ser usado de forma generalizada por profissionais e incorporado na literatura especializada, sendo hoje usado sem quaisquer restrições e, grande parte das vezes, sem qualquer referência prévia à sua origem.

Assim, na publicidade, o termo foi popularizado já em 1992 por Fortini-Campbell no seu livro “*Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*”, onde a autora expõe a necessidade das marcas em voltar a conectar-se de uma forma mais profunda com os seus consumidores (Coelho, 2014) e, afirma também que o verdadeiro sucesso de uma campanha publicitária não depende apenas de atrair a atenção do *target*, mas também de conectar a mensagem ao consumidor, de modo a que seja visto como significativo e relevante (Parker et al., 2018).

Similarmente, foi a partir da necessidade de obter informações externas relevantes sobre os consumidores e introduzi-las no processo criativo, que o departamento de planeamento estratégico foi criado, pela primeira vez, em duas agências de publicidade - J. Walter Thompson (JWT) e Boase Massimi Pollit (BMP) - no Reino Unido, em meados dos anos 60 (Parker et al., 2018).

Essas agências viram a necessidade de fazer a ligação entre o cliente, a agência e o

² Em português, solucionador de problema.

consumidor (Kelley & Jugenheimer, 2015) e, na altura, a criação desse departamento foi vista como uma revolução no mundo publicitário. Contudo, e embora tenham começado a atividade sensivelmente ao mesmo tempo, ambas tinham maneiras diferentes de abordar o planeamento estratégico (Kelley & Jugenheimer, 2015).

De acordo com Habberstad (2000), a JWT concebeu o papel do planeador estratégico de uma forma mais ampla nas funções, dando-lhe um papel mais estratégico, desde definir o papel que a publicidade desempenha na segmentação do *target*, estratégia de *media*, posicionamento da marca bem como estratégia criativa e desenvolvimento. Para além disso, desenvolveu um método intitulado de *T-Plan* ou *Target Plan* e que consistia na combinação de *consumer research* e *insights* com o objetivo último de gerar publicidade mais criativa e eficiente (Coelho, 2014).

Por outro lado, a BMP tinha uma abordagem mais a partir da função de *research* e a voz do consumidor era considerada muito importante (Habberstad, 2000), de tal modo que um dos fundadores, Stanley Pollit, motivado pela preocupação das agências não estarem a usar o *research* proveitosamente, teve de intervir no processo de criação do *briefing*. Até então, o responsável era o *account manager* e está documentado que existia incompetência em usar toda informação disponível sobre o consumidor da forma mais completa e correta (Baskin, 2008).

Ainda que o objetivo não seja descrever detalhadamente as funções do departamento de planeamento estratégico, mas sim reforçar a sua importância que, fica devidamente enaltecida a origem do departamento responsável por obter *insights* para o desenvolvimento do processo criativo publicitário. Além disso referir também que, de acordo com a literatura, as agências de publicidade com um departamento de planeamento estratégico tendem a ter mais contas, uma faturação mais elevada e a ganhar mais prémios criativos (Maxwell, Ann, Wanta, Sheehan, 2000).

Da mesma maneira, é evidente que quanto mais criativo for o trabalho produzido pelo departamento criativo da agência, melhores resultados se vão alcançar junto do consumidor. Como Turnbull & Wheeler (2015:1) afirmam, “a criatividade que é produzida pela agência

é vista como o elemento principal da publicidade e a literatura confirma a influência da criatividade na eficácia da publicidade (...) e o seu impacto nas vendas e lucro (...)”.

Tendo estas por base estas premissas da importância destes dois departamentos, no ponto 2.4, aprofundam-se algumas competências específicas tanto dos criativos como do planeador estratégico, dada a importância transversal que estas funções tem para o tema em estudo: os criativos porque, em primeiro lugar, não existe evidência na literatura da existência de um estudo que investigue a sua opinião relativa a um *insight* utilizável e com qualidade, e em segundo lugar, porque são responsáveis por produzir a mensagem que será vista pelo consumidor. Finalmente, os planeadores, porque entre outras funções, devem ser “*insight miners*”³ pois “obter *insights* a partir do conhecimento é uma das *skills*⁴ mais importantes que um planeador pode possuir” (Baskin, 2008: 8).

De acordo com Beede (2019), em meados dos anos 90, a contribuição do planeamento estratégico para a estratégia criativa e o desenvolvimento de campanhas foi decisivamente estabelecida na literatura académica, tendo esta temática se desenvolvido porque as agências começaram a inserir *insights* na publicidade.

No entanto, convém saber que, apesar do *insight* se encontrar escassamente estudado na literatura científica de publicidade, existe uma "comunidade de prática" entre planeadores estratégicos que destaca a importância do *insight* no desenvolvimento publicitário (Parker et al., 2018) e, acredita que um bom planeador consegue providenciar aos criativos “verdades básicas” para que estes possam desencadear comunicações bem-sucedidas, que se relacionem com os consumidores (Haley et al., 2014). No entanto, trata-se de “uma versão mais profunda” da verdade, uma descoberta que de certa forma o ser humano consegue reconhecer, mas que raramente consegue articular em pensamento (Coelho, 2014).

Ao fazer uma revisão sobre o tema, Parker et al. (2018) citando autores como Fallon & Senn (2006), Hall (2002) e Steel (1998), diz-nos que, apesar de não o fazerem de uma forma clara, definem *insights* como “verdades” escondidas, isto é, coisas representativas da

³ Em português, “mineiros de *insights*”.

⁴ Em português, “habilidades”.

realidade que estão subentendidas no conhecimento da pessoa. Os autores referem ainda que, os profissionais tendem a referir *insights* como verdades acerca de pessoas banais, a sua relação com a marca e categoria que pode ser usada para inspirar publicidade criativa. Além disso, referem que *insights* fornecem uma profundidade de compreensão “na maneira como as pessoas pensam, sentem e se comportam em relação às marcas” (Gordon, 2002: 2). São as atitudes e crenças que influenciam o comportamento do consumidor como afirma Duncan (2005) no seu estudo *Principles of Advertising & IMC* (como citado em Gibson, 2018).

Ariztia (2015) veio demonstrar em parte o acima referido e expandir o corpo de literatura quando apresenta os resultados do seu estudo, com base em entrevistas, dois elementos centrais que definem *insight* na ótica dos profissionais: (1) *insight*, envolve descobrir uma “verdade profunda” e real sobre o consumidor, na qual o tipo de realidade mostrada é trivial, mas ao mesmo tempo, despercebida pelo consumidor; (2) *insight*, permite realizar conexões entre diferentes tipos de atores envolvidos na campanha.

O autor sugere também que *insight* pode ser definido em termos de propriedades relacionais, visto existir evidência de dois tipos de ligações comuns: por um lado, temos uma visão como uma verdade “profunda” que conecta pessoas diferentes com alguma experiência em comum e, por outro lado, *insight* envolve o estabelecimento de uma conexão entre um consumidor e uma qualidade particular do bem que está a ser anunciado (Ariztia, 2015).

Mais recentemente, tendo como base de suporte às suas descobertas entrevistas a planeadores estratégicos, Parker et al. (2018) definem *insight* como a *so-called*⁵ verdade humana que fornece um entendimento profundo da motivação humana. Por sua vez, os autores definem, verdade humana como:

⁵ Não existe uma tradução direta. Significa “comummente chamado/denominado”.

“(1) uma expressão sociocultural sucinta de motivação ou necessidade humana, que (2) contém uma tensão inerente que pode ser resolvida pelo atributo ou benefício da marca, de uma maneira que é (3) original, porque não foi aplicada anteriormente na categoria” (Parker et al. 2018: 8).

Por outras palavras, o *insight* aproxima a marca da motivação humana mais eficaz em satisfazer a necessidade não atendida do público-alvo e resulta numa proposta de mensagem que eleva um atributo ou benefício da marca. Além disso, também auxilia os criativos, dando-lhes um ponto de partida para diferenciar a marca, sendo que o *insight* ganha o seu poder persuasivo através de uma expressão sucinta que encapsula a verdade humana que servirá como base para a promessa da mensagem e que, posteriormente, guiará o desenvolvimento criativo da ideia (Parker, 2018). O autor exemplifica:

“[...] a human truth that teenage boys are sexually aspirant but socially insecure holds a tension that can be resolved by a product benefit that facilitates social confidence. Linking this so-called human truth to the benefit may ultimately develop into a message proposition that can be creatively expressed as “Brand X is your best first move” (Parker et al. 2018: 2).

De modo a explicar a tensão inerente necessária, importa distinguir factos de *insights*, na medida em que, factos são meros descritores de algo sabido ou comprovado que é verdadeiro. Factos carecem da surpresa que usualmente é vista (o “*aha! moment*”) na realização de *insights*, portanto os autores consideram que, para que os factos se tornem *insights*, é requerida uma elaboração adicional (Parker et al. 2018: 8), a tal “tensão inerente” que os factos necessitam ao serem expressados, de maneira a passarem a ser considerados *insights*.

Existem mais alguns autores que remetem para esta distinção, como é o caso de Zaltman (2014) que diferencia um *insight* do que ele chama de “factos”, de tal forma que o

insight se mistura com outro conhecimento tácito para dar o significado que não é claramente explicitado nos dados. De acordo com o autor, usar “factos” por si só é insuficiente para desenvolver publicidade, ao contrário, são os pensamentos e sentimentos que residem na mente que dão significado a “factos” que são importantes. No seu estudo, surge também a partir de entrevistas, uma definição de *insight*: “*an insight is a realization — an idea — that feels correct; it is a thought experienced as true at the moment it reaches awareness*”⁶ (Zaltman, 2014).

2.3 Contexto e atributos e propriedades de um *insight*

Apesar de existir um aumento de estudos nesta área de investigação, ainda são poucos os autores (e.g., Ariztia, 2015; Hackley, 2003b; Haley et al., 2014; Zaltman, 2014; Parker et al., 2018; Zimand-Sheiner & Earon, 2019) que mencionam *insight* quando o assunto é relacionado ao planeamento estratégico. No que toca ao contexto em que o *insight* aparece, como já foi referido no ponto acima, o *insight* representa um *input* do departamento de planeamento estratégico que contribui com uma direção valiosa para o desenvolvimento da estratégia da campanha de publicidade (Beede, 2019).

Mas como é que um planeador procura por *insights*? No seu estudo, Parker et al. (2018), expandiram a literatura e sugerem cinco métodos através dos quais um *insight* pode ser identificado. Em primeiro lugar, (1) através de pesquisa, ou mais propriamente pesquisa de consumo, sendo que vários métodos podem ser adotados, como “*quantitative and qualitative research, such as focus groups, in-depth interviews, observation, ethnography, and participation in the customer path to purchase*”⁷ (Parker et al., 2018: 9). O autor também refere que, com o aumento dos *media* digitais e a proliferação das redes sociais, existiu um aumento no uso de novas tecnologias de análise de comportamento dos consumidores, como por exemplo, ferramentas de monitorização de conversas dos consumidores (Parker et al., 2018).

⁶ Em português, “Um *insight* é uma realização – uma ideia – que parece correta; é um pensamento experienciado como verdadeiro no momento que alcança a consciência.”

⁷ Em português, “Pesquisa quantitativa e qualitativa, como *focus groups*, entrevistas em profundidade, observação, etnografia e participação no caminho do cliente para a compra”

Neste âmbito, parece também sensato considerar as descobertas recentes de Gibson (2018), quando refere que o uso de *big data* já deu provas que pode ser útil em dar informações e conhecimento acerca dos consumidores estando, no entanto, apenas limitada ao histórico de Internet de cada um, é incapaz de mostrar as necessidades escondidas dos seus comportamentos, o *insight*. No entanto, o autor sugere que “a vantagem relativa associada ao uso de *big data* na publicidade aumentará a taxa de adoção, especialmente se combinada com informações qualitativas sobre os consumidores” (Gibson, 2018: 66).

Podemos igualmente identificar *insight* através de (2) domínios de conhecimento pessoal, ou seja, Parker et al. (2018) consideram que o *insight* pode ser obtido através das junções de conhecimento improváveis com base nas experiências de vida próprias, podendo estas ser livros, filmes ou letras de músicas.

Quanto ao terceiro método (3) desafiar convenções, os autores consideram que o *insight* pode ser encontrado questionando-se o *status quo*. Citando-os:

“Challenging corporate, marketing, and consumer conventions go on to illuminate insight (...) [Challenging corporate conventions] is related to confronting the assumptions around who the competition is and what category the brand is competing in (...) [The challenging of marketing conventions] requires questioning decisions pertaining to the product, its price, and distribution (...) [Challenging consumer conventions] involves challenging the nature of consumer decision making; questioning the relationship between the purchaser and the consumer or the purchaser and the brand; and the role that brands play in consumers’ lives” (Parker et al., 2018: 11).

Em quarto lugar (4) fontes emprestadas, sendo que na ótica de Parker et al. (2018) este método representa a situação quando o *insight* é encontrado a partir de semelhanças entre a classe do problema atual e classes diferentes, algo que os mesmos autores referem como

fazendo uma analogia que envolve um pensamento mais profundo para descobrir o que pode ser aprendido acerca das motivações e necessidades humanas básicas.

Finalmente, (5) extensão narrativa central, que resumidamente significa que *insight* pode ser encontrado em torno da narrativa central da história da marca, sendo que para a descrever os planeadores usam termos como “*story*,” “*brand story*,” “*brand essence*,” e “*brand DNA*” (Parker et al. 2018: 12).

Por ser uma área ainda pouco investigada, não é surpresa que o estudo de Parker et al. (2018) seja uma novidade, na medida em que examina o *insight* de forma minuciosa. Além de destes pontos em que expõem como identificar um *insight*, na sua investigação, os autores conduziram entrevistas a planeadores estratégicos com o intuito de perceber o que estes entendiam como um *insight* de qualidade.

Como resultado, os autores sugerem quatro atributos primários de um *insight*, com um total de doze propriedades-chave que a “verdade humana” tem de possuir, na perspectiva de diferentes atores – o planeador, consumidor, criativo e marca - conforme demonstra a Figura 3.

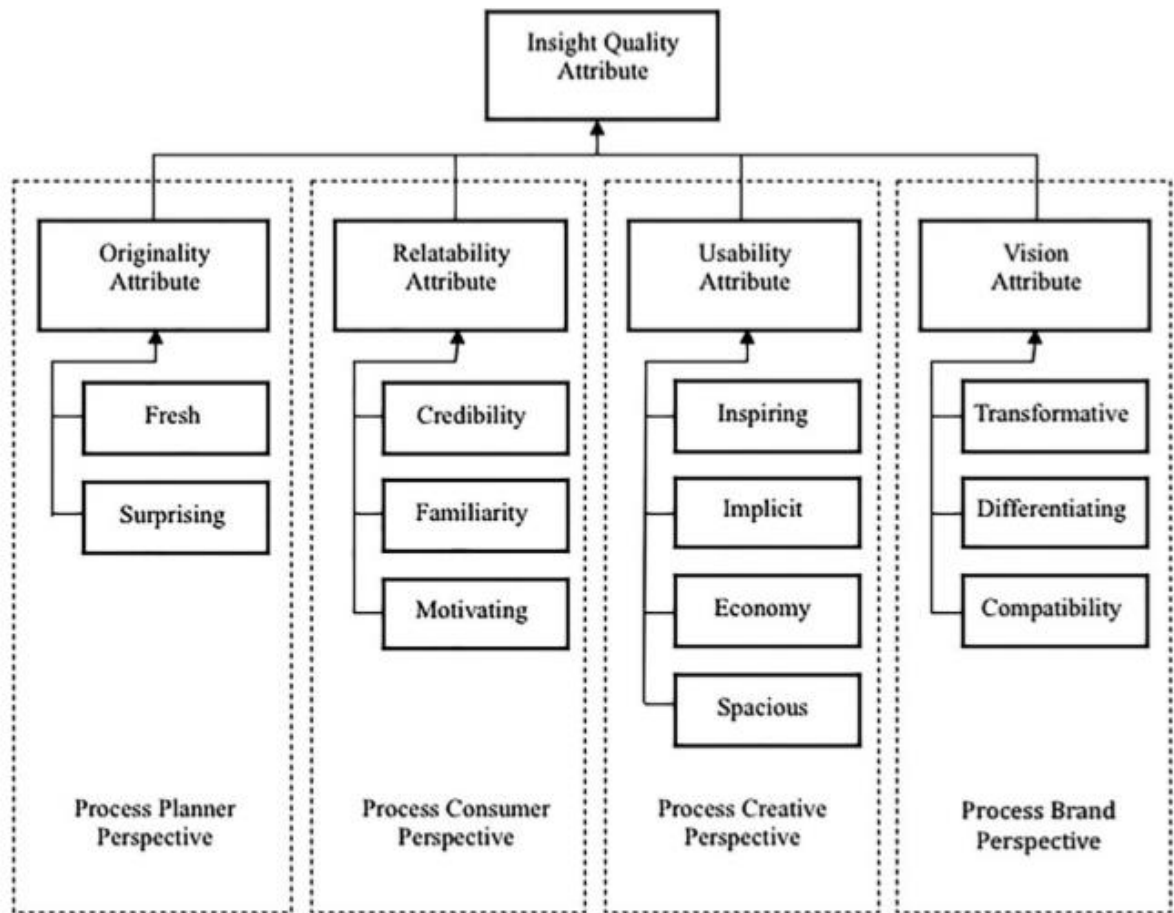


Figura 3 - Atributos e propriedades de um insight de qualidade

Fonte: Parker et al. (2018: 13)

De uma maneira geral e muito abreviada, os autores descobriram que, para considerarmos um *insight* forte (ou com qualidade), o planeador tem de o achar original, o consumidor tem que se relacionar com ele, tem de ter usabilidade para o criativo e por fim, para a marca, tem de ser visionário.

Numa análise mais detalhada, percebemos que o atributo originalidade, reflete a verdade humana descoberta como nova e surpreendente, visto que na ausência de surpresa, um *insight* é provavelmente um mero relato factual do comportamento humano e não poderá consolidar a conexão emocional necessária do consumidor.

O atributo *relatability*⁸ é a dimensão na qual as propriedades da verdade humana descoberta são credíveis, familiares e motivadoras para o alvo. Neste âmbito, importa referir a diferença entre alvos de marketing e alvos de comunicação, na medida em que são dois tipos de públicos-alvo diferentes a serem atingidos pela comunicação. De acordo com Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin (2010: 62) “os alvos de marketing são os conjuntos de pessoas (...) que são suscetíveis de comprar ou consumir o produto”, sendo que tanto os clientes atuais como os potenciais estão compreendidos como alvos de marketing. Por outro lado, os alvos de comunicação são “o conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes atuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos, etc” (Lendrevie et al., 2010: 62).

O atributo visão, significa que o *insight* oferece espaço para a marca ser transformativa, permitindo que seja diferenciadora da concorrência, mas que, ao mesmo tempo seja compatível com o posicionamento desejado pela marca (Parker et al. 2018), na medida em que, os *insights* fornecem novos espaços para as marcas, novas histórias para contar, e principalmente quando desafiam as convenções, vemos estes tais aspetos transformacionais do *insight*. De acordo com os autores, os *insights* fortalecem a natureza “cómoda” dos benefícios, isto é:

⁸ Em português, significa “que se identifica com”.

“When realized, this human truth provides a strategic idea to an attribute or benefit that elevates it from feeling more like a commodity to one that holds a strategic idea. “Insights have gained prominence because emotional benefits have become like commodities.” This is important for competitive advantage, as product categories are increasingly “flooded” with the same emotional benefits. A human truth can be differentiated from a single emotional benefit because it adds a strategic idea to the message proposition, which the benefit can resolve, in a manner unique to the brand.” (Parker, 2018: 15).

Por fim, o atributo usabilidade, inclui as propriedades da verdade humana que consegue inspirar a equipa de criativos a “ir à luta” pela grande ideia e além disso, espelha que o *insight* deve ser sucinto e caracterizado por uma economia de expressão. Neste âmbito, os autores expressam que,

"Insights are strongly influenced by the linguistic frame of the language adopted by the account planner, as well as the imagination, to identify a potency of expression. When realized, insight contains the single-minded idea from which the message proposition can be constructed, founding a preliminary idea from which the creative team can launch its work. A high-quality insight can facilitate this development, as insight "should serve to inform and provide inspiration to the proposition and, in that sense, provide inspiration to the creative team". (...) the insight must be succinct, characterized by an economy of expression. This economy of expression of insight serves as a discipline that compels the account planner to be focused and clear. (...) Importantly, this expression needs to provide a space or a context from which the creatives can leap to an idea, requiring that the expression be spacious and liberating, rather than constraining (...) [Insight] should provide the context for the storytelling but not actually be the story (...) Account planners consistently affirm the importance of focusing insight on the inherent nature of being human, avoiding an explicit descriptive expression unlikely to contain any deep understanding of the human motivation under study (...) Furthermore, planners also report that when an insight is highly descriptive and offers little room for originality, creatives may lack the passion required to excite original work. In the presence of a highly descriptive and constraining insight there may be little room for further creative ideation. As a result, the creative team merely executes the brief in an appropriate yet unoriginal manner (...)" (Parker et al. 2018: 14-15).

Importa ainda realçar que, apesar de o *insight* ter de, no atributo usabilidade, possuir estas características na perspetiva do criativo, é ao planeador que está incumbida a tarefa de apresentar um que cumpra com tais requisitos.

Como tal, parece sensato referir que existe a oportunidade de explorar um *gap* na literatura, e tentar perceber o que é, na opinião dos criativos, um *insight* mais ou menos utilizável, tendo em conta que estes também desempenham um papel fundamental no *output* do processo criativo. É do interesse deste estudo perceber todas as características inerentes ao *insight* porque quantas mais características houver, melhor e mais detalhadamente conseguimos proceder à sua medição.

2.4 Intervenientes no processo

Uma vez revisto o contexto e os atributos de um *insight* de qualidade, convém saber em que tipo de contexto surge o *insight* e que género de sinergias existem entre os envolvidos diretamente no processo.

Como referido anteriormente, o departamento de planeamento estratégico e os planeadores, podem ser vistos como uma vantagem competitiva para as agências de publicidade, sendo que, em teoria, chegam a ser descritos como a criatividade atrás da criatividade, na medida em que o planeador fornece aos criativos conhecimento sobre o produto e o *target* (Habberstad, 2000).

O *insight* é onde se cruza a verdade do consumidor com a verdade do produto do consumidor, e a procura por um *insight* é parte integrante da contribuição criativa do planeador estratégico para o *briefing* criativo, e este confere várias vantagens ao processo de desenvolvimento da estratégia (Parker et al., 2018). Além disso “[o papel do planeador] também é ser um membro ativo da equipa na construção de uma ponte entre as estratégias de publicidade / comunicação de marketing e as soluções criativas” (Baskin & Pickton 2003: 422), como Parker et al. (2018: 4) afirmam, “planeadores, além de fornecer *insights*, também estão encarregues de garantir que tais *insights* são acionados no processo de desenvolvimento criativo”.

Os planeadores estratégicos são, portanto, considerados como responsáveis por trazer o foco no consumidor para todas as decisões, tanto a nível estratégico como criativo (Habberstad, 2000), e têm que assegurar que são relevantes para o público-alvo, que têm o impacto desejado e que são apresentados no tipo certo de *media* (Morrison & Haley, 2003).

Para esse efeito, o planeador deve “mergulhar” na mente do consumidor (Kelley & Jugenheimer, 2015) e apresentar um entendimento holístico das suas atitudes e comportamentos (Habberstad, 2000). Baskin & Pickton (2003) consideram que obter *insights* a partir deste conhecimento é uma das melhores qualidades que um planeador pode ter, sendo que estes devem ser “*insight miners*”. Para além deste papel, o planeador pode assumir outros papéis como o de investigador em áreas que vão do estudo de mercado à antropologia social, ser uma voz do mercado, um estrategista, um catalisador criativo ou ainda um ativista e facilitador e processos. A Figura 4 ilustra de forma pormenorizada esta realidade.

Account planner roles	
Account planner meta-roles	Account planner – sub-roles ^a
Researcher	Market researcher Data analyst and interpreter Qualitative focus group moderator Information centre Social anthropologist Soothsayer/futurologist
Voice of the market	Target audience representative/voice of the consumer
Strategist	Strategic thinker/strategy developer Media/communications planner Think piece polemicist Insight miner NPD consultant
Creative catalyst	Writer of the creative brief Knowledge applicator Brainstorming facilitator
Process activist and facilitator	Bad cop/good cop Team activist
Note: ^a Baskin (2001)	

Figura 4 - Papéis assumidos pelo account planner

Fonte: Baskin & Pickton (2003: 420)

Mais recentemente, Haley et al. (2014) identificaram, com base em entrevistas a criativos, um conjunto de fatores de personalidade entre os planeadores e fatores funcionais dentro do processo de planeamento, que conduzem a um excelente planeamento, sendo que os seus resultados não diferem muito de Baskin & Pickton (2003), uma vez que os criativos consideram que as principais funções dos planeadores passam por ser “voz do consumidor”, desenvolver *insights* estratégicos, agir como catalisador criativo e por fim servir como confidente do cliente.

De modo a expor uma perspetiva mais abrangente da literatura sobre planeamento estratégico até à data, Gibson (2018) denotou na sua obra, artigos académicos chave que examinam as origens da função de planeador estratégico, como esta evoluiu face aos desafios ao longo do tempo e como a prática se espalhou globalmente e para outras indústrias de comunicação relacionadas (conforme representado na Tabela 1).

Autor e ano	Tópico de estudo
Barry et al. (1987)	O papel que o planeador estratégico desempenha no <i>research</i> na publicidade.
Hackley (2001)	Examina as políticas da pesquisa qualitativa usada por agências de publicidade, incluindo planeadores.
M. Baskin and Pickton (2003)	Um estudo que analisa as origens e o status atual do planeamento estratégico na publicidade.
C. Hackley (2003a)	Perspetivas da disciplina.
C. Hackley (2003b)	A evolução dos planeadores estratégicos como “ <i>parteiras</i> ” da criatividade.
Grant et al. (2003)	Função de planeamento no desenvolvimento de campanhas publicitárias.
Zambardino and Goodfellow	Como o planeamento estratégico respondeu aos

(2003)	desafios do marketing nos anos 90.
Morrison and Haley (2006)	Pesquisa nacional dos EUA que avalia atitudes e opiniões sobre os papéis dos planeadores.
Grant and McLeod (2007)	Examina o relacionamento com o departamento estratégico dentro das agências.
Patwardhan et al. (2011a)	A difusão do planeamento estratégico nas agências de publicidade da Índia.
Patwardhan et al. (2011b)	Procurou a opinião do planeamento estratégico entre os profissionais de publicidade da Índia.
Mackert (2012)	Aplicação do modelo de planeamento estratégico de publicidade ao planeamento de marketing e comunicação em saúde.
Haley et al. (2014)	Entrevistas com criativos da agência para identificar fatores funcionais e de personalidade que levam a um planeamento de excelência.
Jacobi et al. (2015)	Um estudo de caso que analisa o papel performativo do conhecimento de marketing no planeamento estratégico de publicidade.

Tabela 1 - Account planning academic literature

Fonte: Gibson (2018: 27-29)

Mais recentemente, no artigo “*Tracing the evolution of advertising account planning*”, Beede (2019) vai mais longe e fornece uma revisão de literatura académica histórica ainda mais detalhada, relativamente ao planeamento estratégico. A sua análise centraliza-se em duas dimensões, na evolução cronológica da profissão e na análise de conteúdo temático de modo a investigar o desenvolvimento de construções-chave e as suas mudanças ao longo do tempo. Como tal, ao refletir sobre o conceito “ciclo de vida” de

planeamento estratégico, o autor evidenciou um padrão evolucionário de três etapas cronológicas distintas e quatro temas dominantes ao longo de mais de meio século de estudos:

“(1) Emergence and growth of the account planning function: 1977-1989.

- *Conceptualization of advertising strategy models and the account planning process.*

(2) development and maturity – defining constructs of account planning: 1990-2005.

- *Planning activities contributing to creative strategy and campaign development.*
- *Functional execution of account planning and the advertising planning process.*

(3) digital, disruption and decline – disaggregation of account planning: 2005-today.

- *Reflections and new directions driving contemporary account planning.”*
(Beede, 2019: 5).

Além disto, Beede (2019: 11) refere que, após a sua revisão de literatura, duas qualidades-chave dominam e definem a essência de planeamento estratégico:

“(1) (...) insights contribuem com orientações valiosas para o desenvolvimento da estratégia de campanhas publicitárias. (2) O processo de planeamento – de alguma forma e função – contribui com perspectivas valiosas para o desenvolvimento da estratégia criativa”.

No entanto, ao falar sobre o futuro da disciplina de planeamento estratégico e dos planeadores estratégicos, o autor refere que este é incerto, uma vez que o aparecimento de novos media e conteúdo digital representam um grande desafio para o planeamento estratégico em agências tradicionais, na medida em que a “estratégia criativa é mais vezes *data-driven*⁹ do que formada por *insights* de consumidor” (Beede, 2019: 10).

Torna-se assim evidente que a literatura até à data, realça a importância que os planeadores tem em identificar *insights*, e a importância que esses *insights* têm para o desenrolar do processo criativo, com a procura por *insight* e consequente função de inspirar os criativos. No entanto, como Parker et al. (2018: 16) sugerem investigar, também “[pode ser] útil perceber como outros membros de equipa podem ter um papel na obtenção de *insight*”, uma vez que é assumido que este venha apenas a partir do planeador, no entanto pode vir de qualquer pessoa, sendo que os clientes também estão incluídos.

A Figura 3 representa a estrutura das agências de publicidade, e pretende-se realçar a interligação existente entre o departamento de planeamento estratégico e o departamento criativo.

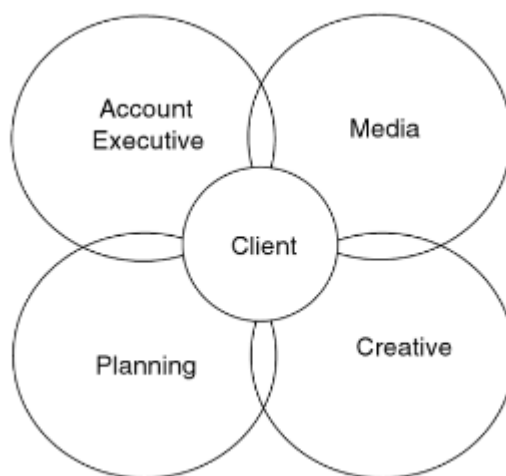


Figura 5 - Nova maneira de estruturar relação agência/cliente

Fonte: Kelley & Jugenheimer (2015)

⁹ Em português, “orientada/conduzida pelos dados”.

Por serem responsáveis pela criação da comunicação (com base no que lhes é fornecido pelos planeadores), os criativos das agências, foram considerados para esta dissertação como atores integrantes no processo de escolha de *insight*, na medida em que, este estudo pretende identificar uma maneira de cruzar a opinião dos criativos com a dos planeadores estratégicos. Algo que pode responder a outra indicação para investigações futuras de Parker et al. (2018), que sugerem que se investigue “como o planeador estratégico e o criativo interagem entre si quando o *insight* é pobre.” (Parker et. al. 2018: 16).

“Praticantes criativos, comumente chamados “criativos” – gíria para o grupo de pessoas em agências de publicidade que inclui principalmente diretores de criativos, diretores de arte, e copywriters” (Stuhlfaut & Yoo, 2013: 81) - fazem parte do departamento criativo de uma agência tradicional, que é responsável pela execução de anúncios publicitários (Coelho, 2014), sendo que, os diretores criativos, de acordo com Windels & Lee (2012: 503) são “gerentes que subiram nas fileiras do departamento de criação, julgam e supervisionam os esforços”.

Estes profissionais de publicidade usam as suas habilidades criativas para produzir mensagens poderosas e cuidadosamente criadas por meio de um processo criativo, sendo que o objetivo da sua criatividade “é diferenciar bens e serviços dos da concorrência, capturar e prender a atenção do público, e finalmente convencer as pessoas a responder ou alterar o seu comportamento de compra” (Sasser & Koslow, 2008: 81).

III – METODOLOGIA: MÉTODOS E PLANO DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Desenho Qualitativo do Estudo

Como já mencionado anteriormente, este estudo foi inspirado nas descobertas recentes de Parker et al. (2018), em que foram identificados atributos e propriedades que um *insight* tem de possuir para ser considerado como um *insight* de qualidade. No entanto, as suas conclusões são somente relativas aos planeadores estratégicos, pelo que pareceu fazer sentido, para esta dissertação, perceber o que era para criativos um *insight* com qualidade, e além disso, o que é um *insight* utilizável para a criação publicitária.

A origem da palavra “inspiração” no título deste documento “*How To Measure The Inspiration Of An Insight – An Exploratory Approach*”, surge com a ideia de sinergia entre o planeador e o criativo na junção de ambas as opiniões relativamente à qualidade e usabilidade do *insight*. Procura-se definir se um *insight* é ou não mais inspirador do que outro. Por isso mesmo, parece a abordagem correta seguir a metodologia adotada por Parker et al. (2018), que é inquirir através de entrevista os profissionais de direção criativa.

Deste modo, a abordagem qualitativa foi adotada para este estudo. A pesquisa qualitativa permite, entre outras coisas (Terence & Escrivão Filho, 2006):

- A evolução do *design* (conceção, planeamento e estratégia) durante o desenvolvimento da investigação, uma vez que é possível descobrir relações entre os fenómenos, criando novas premissas;
- Apresentar uma descrição e análise dos dados numa síntese narrativa;
- Aumentar a possibilidade de generalização teórica;
- Um ambiente natural como fonte de recolha de dados e o investigador como principal instrumento dessa atividade;
- Tendência a ser descritiva;
- Maior interesse no processo do que nos resultados ou produtos;
- Recolha de dados através de entrevista, observação, pesquisa participativa, entre outros;
- Utilização da abordagem indutiva na análise de dados, ou seja, realização de generalizações de observações limitadas e específicas pelo investigador.

De entre as possíveis técnicas de pesquisa qualitativa, a que reúne um maior consenso, dada a sua natureza é a entrevista, sendo esse o motivo da sua escolha na recolha dos dados desta investigação.

Muitas vezes, a entrevista é considerada o melhor método de recolher informações, mas também extremamente complexa. Thietart (2001: 180) diz-nos que:

“Entrevista é uma técnica que visa recolher, para posterior análise, dados discursivos que refletem a mentalidade consciente ou inconsciente dos entrevistados individuais. Envolve ajudar os sujeitos a superar ou esquecer os mecanismos de defesa que geralmente usam para ocultar seu comportamento, ou seus pensamentos formam o mundo exterior”.

Geralmente, podemos ter três níveis de estrutura: altamente estruturada, semiestruturada e não estruturada. Na primeira delas, *“as entrevistas são baseadas em conjuntos de perguntas cuidadosamente elaboradas, testadas e refinadas até que o pesquisador esteja convencido de sua validade”* (Easterby-Smith, et al., 2012: 143) que permite um alto nível de padronização. No caso de entrevistas semiestruturadas, o pesquisador recolhe dados e pode fazer escolhas sobre qual linha de questionamento que pode explorar ou não, e quais linhas de investigação descartar. Isso permite que a entrevista seja mais pessoal e identifique pistas não-verbais como expressões faciais e inflexões da voz. No último, *“o pesquisador deve ser advertido contra assumir que uma entrevista 'não-diretiva', onde o entrevistado fala livremente, sem interrupção ou intervenção, é o caminho para obter uma visão clara da perspectiva do entrevistado (...) da verdade ”*(Easterby-Smith, et al., 2012: 143) e pode causar um viés real, porque às vezes o objetivo principal é perdido sem a orientação.

A abordagem qualitativa específica seguida é a entrevista altamente estruturada. A previsão inicial era a de levar a cabo entrevistas semiestruturadas, pelas vantagens já invocadas, no entanto, à medida que os contactos foram sendo efetuados, percebeu-se que, sendo este um público profissional, extremamente ocupado, mas também altamente conhecedor do tema em estudo, o envio das questões elaboradas, seria mais exequível do que

a marcação das entrevistas presenciais.

Deste modo, os entrevistados foram identificados através do ranking 2018 do Clube Criativos de Portugal e posteriormente contactados via LinkedIn, onde lhes foi enviado um documento *Word* no qual responderam por escrito.

A amostra foi assim constituída por de 12 criativos portugueses, que trabalham em 11 agências de publicidade em Portugal. Uma análise demográfica dos participantes no estudo está evidenciada na Tabela 1.

Entrevistado	Género	Cargo	Agência	Tipo	Anos de Experiência
1	M	Copywriter	FUEL	Nacional	6
2	F	Diretora Criativa	Impactplan	Nacional	12
3	M	Diretor Criativo	9 Creative	Nacional	25
4	M	Diretor Criativo	Leo Burnett	Multinacional	10
5	M	Diretor Criativo & CEO	FCB Lisboa	Multinacional	35
6	M	Copywriter	Publicis	Multinacional	6
7	M	CEO & Fundador	M&A Creative Agency	Multinacional	21
8	M	Diretor Criativo	Deloitte	Multinacional	23
9	M	Copywriter & Supervisor Criativo	Allby	Nacional	11
10	M	Diretor Criativo & Fundador	Bürocratik	Nacional	24
11	M	Copywriter	FUEL	Nacional	6
12	M	Diretor Criativo	Bazooka	Nacional	11

Tabela 2 - Descrição dos participantes entrevistados

As entrevistas foram guiadas a partir de uma abordagem mais ampla do que é um *insight* de modo a estabelecer o contexto para o objetivo do estudo. Na lista abaixo estão descritas as questões contidas no guião da entrevista:

1. Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?
2. Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

3. Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?
4. São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

Com estas perguntas era pretendido aferir qual a opinião dos criativos relativamente ao *insight*. Em primeiro lugar, perceber o que cada um considerava ser um *insight* e a sua respetiva importância no contexto em que estão inseridos diariamente. Posto isto, procurou-se compreender o que é necessário um *insight* possuir para que possa ser considerado utilizável e ao mesmo tempo com qualidade.

IV- DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos e discutimos os resultados obtidos nesta investigação. Depois da análise, pretende-se identificar um método em que seja possível verter as características identificadas, que sirva como ferramenta de medição de um *insight*, sendo que será feita a validação do mesmo.

4.1 O que é um *insight* e qual é o seu papel

Da análise à primeira e segunda questões colocadas na entrevista, resultam naturalmente respostas bastante diversas, mas que, de alguma forma, vão também convergindo para aspetos mais relacionados com a conceção da ideia a criar, para apresentar da melhor maneira possível uma campanha aos consumidores, assim:

4.1.1 Uma verdade como base da criação publicitária

Na opinião de muitos dos criativos entrevistados, o *insight* é ou deve ser, o princípio orientador de qualquer criação publicitária, reforçado constantemente na literatura (e.g., Hackley, 2003; Haley et al., 2014; Zaltman, 2014; Ariztia, 2015; Parker et al. 2018; Zimand-Sheiner & Earon, 2019)). É, pois, considerado como o “alicerce” da conceção da ideia, campanha ou projeto. Nas palavras do Entrevistado 6:

“O insight é o ponto de partida do processo criativo. É o cerne da questão, sendo que quando encontras o insight, então depois vais pensar no conceito e na ideia. É a base de tudo, e para mim, a parte mais importante do processo criativo”.

Para além de ser considerado a base da criação publicitária, foi também mencionado por três diretores criativos como sendo a solução criativa à resolução de um problema, sendo que, dois deles, referem-se ao *insight* como uma intuição ou um momento “*eureka*”, e outro, Entrevistado 5, define melhor “[o *insight*] é um ponto de vista, geralmente novo ou menos lateral, uma abordagem diferente aos problemas que estamos a tentar resolver”.

É evidente a importância que os entrevistados dão ao *insight* como “*ignição do processo criativo*”, e não é surpresa que alguns criativos considerem que também “*deve auxiliar os criativos na busca de uma boa ideia*”. O Entrevistado 9 refere que um bom *insight*

deve ser de tal maneira inspirador para que os criativos que mal o acabem de ler, saibam que direção seguir a nível criativo.

Contudo, para além de o *insight* ter um papel fundamental no início do processo, também tem para o seu final, uma vez que também ajuda a vender, como elabora Entrevistado 5:

“Ter um ponto de vista (ainda mais se for original) é muito importante para estabelecer uma retórica de venda. Enquanto publicitários, estamos sempre a querer vender algo, nem que seja um comportamento. Sem insights poderosos a tarefa fica muito mais difícil”.

Uma das primeiras constatações que se pode retirar da análise ao conteúdo das entrevistas é que não existe uma definição clara do que é *insight*, e o Entrevistado 1 chega a admitir que o *insight* é um assunto gerador de confusão, na medida em que, várias pessoas entre funções, entendem *insight* como coisas diferentes.

Entrevistado 9 considera que o *insight* não desempenha um papel importante na criação publicitária quanto deveria, especialmente na maioria das agências portuguesas, sendo talvez essa a razão de o mesmo considerar que a maior parte das peças de comunicação que se vê nos meios digitais, na televisão ou na rua, não apresentarem um *insight* forte. Além disso, o mesmo criativo refere que:

“O insight, juntamente com uma mensagem-chave, devem de ser suficientes para começar a trabalhar num briefing. No entanto, o insight só surge quando há uma boa estratégia por trás. Sem ela, insights passam a ser meras observações, sem sentido prático para a tarefa que temos em mãos. E, se por um lado o insight guia e inspira o criativo, também serve para mostrar ao nosso cliente que aquilo que estamos a apresentar faz sentido para o seu público alvo. Que não é apenas um devaneio de criativo-com-os-pés-em-cima-da-mesa”.

Foi também mencionado diversas vezes pelos criativos durante as entrevistas que o *insight* existe como sendo uma verdade “incontornável” ou “pedaço de realidade” em que estes se baseiam para criar. Esta verdade foi caracterizada pelo Entrevistado 8 como “*um comportamento humano, uma verdade humana motivadora e geradora de comportamentos e ações*” além disso, esse *copywriter* considera que “*ao explorarmos um insight humano estamos imediatamente a estabelecer uma relação com o nosso consumidor. Afinal, é um comportamento com o qual ele se identifica. Uma verdade*”.

Conforme as palavras do Entrevistado 9, um *insight* tem de ser algo que o público-alvo reconhece de imediato como sendo parte da sua realidade o que vai de encontro a outra afirmação de Entrevistado 4 “[o *insight*] é uma percepção de um padrão de comportamento cultural”. Entrevistado 11 explica este conceito de uma maneira interessante:

“Desde que me cruzei com o termo insight no universo publicitário a palavra que sempre lhe associo é verdade. Um insight é uma verdade sobre alguma coisa. Acredito que a publicidade será sempre a arte de dizer a verdade da maneira mais correta, que se traduzirá em valor para uma marca. Sempre que isso não acontecer, faltará sempre um insight e sem insight as ideias serão sempre mais mentirosas”.

Além disso, o mesmo criativo afirma também que:

“Se soubermos tudo o que é verdadeiro em relação a um produto, serviço ou causa, ficamos mais próximos de uma ideia que prove essa verdade a qualquer pessoa. Por limitações de tempo (e não só), nem sempre o processo criativo começa por esta busca da verdade, mas até quando uma ideia surge de algo engraçado/bonito/impressionante, o passo seguinte é encontrar a verdade que ajuda o consumidor a criar empatia com a nossa mensagem”.

O que poderá estar na base da opinião deste *copywriter* é o que por vezes, acontece o aparecimento de uma excelente ideia sem a pressuposta estratégia por trás, e o que se deve fazer nesse caso, é descobrir o racional criativo que possa justificar e suportar essa ideia.

Para além da referida verdade humana, também existe evidência dos criativos procurarem por uma verdade nos produtos ou marcas a comunicar, como um diretor criativo refere que, o *insight* é “diferenciar e posicionar” uma característica vantajosa que seja relevante.

4.2 Características de um *insight* utilizável e com qualidade

A secção anterior descrevia como os criativos veem o *insight* e o seu papel em contexto publicitário, contudo, os entrevistados também reconheceram que nem todos os *insights* têm qualidade e utilidade, como Entrevistado 5 refere “*nem todo insight é bom, útil, consequente, mas todos são bem-vindos, mesmo quando errados significam que estamos a caminhar em direção a uma solução*”. Como tal, e de maneira a fazer a distinção entre *insights* úteis e de qualidade dos que não o são, surgiram, como resultado da análise das respostas à terceira e quarta questão da entrevista, quatro características que um *insight* deve ter.

Em primeiro lugar o *insight* deve ser totalmente **verdadeiro**, podendo esta verdade ser definida como a “qualidade do que é verdadeiro; realidade” ou “representação fiel” (*verdade* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa¹⁰). Vários dos criativos entrevistados consideram a veracidade como uma das principais características, e a razão disso acontecer pode ter uma correlação com as palavras do Entrevistado 22: “*se definirmos insight como verdade, o mais lógico será dizer que qualquer insight é utilizável*”. Se o *insight* é uma verdade que estamos a tentar vender esta tem de ser completamente compreendida pelo nosso público-alvo. De acordo com Parker et al. (2018), uma das propriedades que um *insight* tem de possuir é, na perspetiva do consumidor, ser credível, familiar e motivador, ou seja, quanto mais relevante e impactante for a ideia criativa contruída pelo criativo para o consumidor, melhor este se vai relacionar com ela.

¹⁰ : *verdade* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-22 03:51:14]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/verdade>

Como tal, de maneira à mensagem construída ser eficaz, o *insight* a ela inerente deve ser **claro**, isto é, deverá ter a “qualidade de inteligível” (*clareza* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa¹¹), o que por outras palavras se traduz em o *insight* ser identificável. Logo, caso o contrário se verifique, o destinatário poderá não ter a compreensão necessária para o efeito pretendido. Na opinião de Entrevistado 1,

“[...] os insights podem ser mais ou menos comuns. Por exemplo, se for algo perceptível do quotidiano (...) é mais identificável pelo consumidor e, por isso, utilizável. Se for algo factual obtido através de estudos ou estatísticas (...) pode ser mais dificilmente identificável pelo consumidor e precisar de alguma descodificação”.

No entanto, para além do *insight* ter de ser integralmente verdadeiro e claro, deve também ser o máximo **relevante** para o público-alvo. A relevância neste caso, pode ser definida como a “vantagem” ou o “relevo” (*relevância* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa¹²) que o *insight* exprime. Como Entrevistado 1 refere “o *insight* deve dar-nos uma perspetiva que permita responder às necessidades através de algo que é identificável e com que os consumidores se possam relacionar”. Esta característica possui duas propriedades do *insight* que precisam de ser avaliadas, a implicância e pertinência na vida das pessoas, como afirma o Entrevistado 5 “é preciso confrontar [o *insight*] com a realidade, ver se ele é pertinente frente aos nossos públicos-alvo”.

A última característica que, de acordo com muitos dos criativos entrevistados, um *insight* deve ter para ser considerado tanto de qualidade como utilizável, é a sua **originalidade**, o que de acordo com o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa¹³, pode ser definido como “criatividade; inovação” e “excentricidade, extravagância”. Deverá,

¹¹ *clareza* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-22 03:52:07]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/clareza>

¹² *relevância* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-22 03:47:12]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/relevancia>

¹³ *originalidade* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-22 03:53:09]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/originalidade>

portanto, ser divergente e distintivo do que já se conhece, e, para além de ter de ser diferenciador da concorrência, de acordo com Entrevistado 6,

“Quanto menos o insight tiver sido usado, mais forte ele é. Se existir um insight que nunca foi utilizado, então as pessoas vão lembrar[-se] muito mais facilmente dessa campanha, porque é uma verdade em que nunca pensaram”.

Quanto mais único o *insight* for, melhor. Conforme descrito na revisão de literatura, o conceito *insight* nas suas origens, está relacionado com a experiência de subitamente perceber o que é necessário para resolver um determinado problema, através de novas formas de pensar (Coelho, 2014), o chamado *“aha! moment”*. Curiosamente, na publicidade, é esse mesmo efeito que os criativos procuram num *insight*, como Entrevistado 8 explica, deve ser *“algo tão óbvio que as pessoas pensem “bolas, sou assim e nunca tinha pensado nisso”*. De maneira semelhante, Entrevistado 4 refere que *“quando damos luz a um novo padrão cultural do qual as pessoas não se apercebem que existe, temos aí um insight muito forte”*, fazendo mais sentido se trocarmos “novo padrão cultural” por verdade. Esta ideia parece à definição dada por Zaltman (2014) quando este afirma que *“um insight é uma realização – uma ideia – que parece correta; é um pensamento experienciado como verdadeiro no momento que a consciência.”*

Estas quatro características anteriormente mencionadas, representam as principais características enunciadas pelos criativos entrevistados, e como tal, serão a base para o método de medição a que este estudo se propõe. No então, além destas características, segundo alguns dos criativos, a intuição inata do criativo que é inerente ao processo criativo, também é considerada importante, uma vez que, como o Entrevistado 12 menciona:

“um insight tem uma variação muito própria que deriva da sensibilidade de cada indivíduo. (...) [os] criativos tendem a saber quando têm um bom insight, [quando] ele surge, você sente[-se] bem com ele”.

De forma semelhante, Entrevistado 4, considera que as características do *insight* são mutáveis, uma vez que este é baseado na percepção cultural que o criativo tem. Desta maneira,

quanto mais o criativo viver fora da agência e estiver atento ao dia-a-dia das pessoas, mais este analisa e entende quais são os costumes culturais do momento, e por essa razão há mais hipóteses de chegar a *insights* fortes e interessantes.

Por fim, existiram casos em que os criativos entrevistados proferiram características como universalidade, simplicidade e obviedade do *insight*, no entanto e apesar de talvez se referirem à proximidade que *insight* tem na mente do consumidor, se considerarmos que um *insight* deve ser o mais original possível, chegamos à conclusão de que são adjetivos que podem ser entendidos como adjetivos contrários à originalidade, na medida em que esta perde o “fator wow!”.

A par disso, registaram-se também entrevistas em que os respondentes assumiram *insight* como sendo a ideia criativa, talvez o motivo seja o facto de o *insight* não ser utilizado por algumas agências como uma peça importante, mas mais como um bónus numa comunicação que, à partida, já era considerada como boa ou criativa. Exemplo disso é um diretor criativo que considera o *insight* como “a ideia que brilha no *moodboard*” à qual “*se vai dedicar tempo a lapidar em formatos que cheguem ao público-alvo e de alguma forma tenham um impacto na vida dos mesmos*”. Na opinião deste entrevistado, existem muitas ideias e *insights*, no entanto o maior desafio é materializar ou refletir isso na vida real.

Considera-se “uma pessoa de *insights* preliminares”, uma afirmação que difere um tanto dos restantes entrevistados, visto este admitir que não vale a pena esperar pelo rasgo de génio, na medida em que, na sua opinião, os *insights* surgem de forma inesperada, sendo que é da responsabilidade do criativo saber qual o melhor a utilizar. Este mesmo diretor considera também que “*quanto mais forte for a ideia e mais trabalhada, mais facilmente se convence quem manda, que é esse o caminho*”. De maneira semelhante outro entrevistado refere a longevidade de um *insight* como uma característica, algo que não faz sentido para este estudo, na medida em que este se refere ao *insight* como uma ideia: “[...] *passado um temp[o] começamos a perceber que aquela ideia fenomenal, afinal tem este ou aquele ponto falho*”.

4.3 Exemplos de campanhas com bons *insights*

Ao analisar o conteúdo das entrevistas, ressaltou o facto de que, alguns dos entrevistados, se socorreram de exemplos práticos de *insights* de diferentes campanhas, para

ilustrar o que é (ou deve ser) um *insight* forte e de qualidade. Esta secção será, portanto, dedicada a três campanhas diferentes que foram mencionadas pelos criativos nas entrevistas.

Em primeiro lugar, uma campanha da marca Dove, que foi mencionada mais do que uma vez. Nas palavras de um dos *copywriters*:

“Um bom exemplo prático do que é um insight é a campanha Dove - Real Beauty Sketches, considerada quase de forma unânime a campanha da década no mundo publicitário. A ideia foi contratar um artista forense para fazer os retratos das pessoas baseando-se apenas no que lhe diziam, mas essa ideia foi o recurso escolhido para ilustrar e provar uma verdade: a forma como alguém [n.a¹⁴.: as mulheres] descreve a sua própria beleza é sempre pior do que a descrição que as outras pessoas fazem dela. Este foi o insight que guiou toda a criatividade desta campanha”.

Esta campanha serve de exemplo, porque trouxe à tona, de uma maneira totalmente inédita, o *insight* de que as mulheres são demasiado exigentes e críticas da sua própria beleza. Num tom emotivo, a Dove consegue quebrar esta ideia pré-concebida das mulheres que participaram na campanha, e procura estabelecer um estereótipo de que apenas existe a beleza natural e que todas as mulheres são diferentes e cada uma dela bonita à sua maneira.

Outra campanha que foi mencionada, foi a campanha “Super Bock – O que se passa com a amizade?”, uma campanha que tinha essa mesma pergunta como premissa, como refere o Entrevistado 9, “*quantas vezes não fizemos esta pergunta para nós mesmos?*”. O administrador de marketing e comunicação do grupo da marca refere que esta campanha representou

Procurando realçar a falta de conexão que existe atualmente entre amigos, a Super Bock tenta colmatar essa distância ao sugerir resolver todos os problemas se os amigos se mantiverem juntos.

¹⁴ Abreviatura para “Nota do autor”

Em terceiro lugar, a campanha da Pepsi no Brasil, que ficou conhecida por representar o acontecimento comum, da Pepsi ser tratada como uma segunda opção face à Coca-Cola. Segundo o Entrevistado 4, *“perceberam que a frase comum dita pelos funcionários dos restaurantes era “pode ser Pepsi?”, e então construíram uma campanha em redor disso”*. Quando a campanha mostrou este momento com o qual maior parte já experienciou, foi um sucesso absoluto.

V - THE INSIGHT INSPIRATION MEASUREMENT (TIIM)

Este método foi pensado com o intuito de oferecer a praticantes uma maneira de poderem avaliar o quão bom e utilizável é um insight, tendo em conta a opinião tanto de planeadores estratégicos como criativos, na medida em que um desempenha a função de o “dar à luz” e o outro porque é responsável pela sua transformação criativa. Este método pode ser usado como uma ferramenta em que é possível comparar diferentes insights para o mesmo produto ou serviço.

5.1 Método para medir a inspiração de um *insight*

Para este trabalho, considerou-se como *insight* “inspirador”, aquele que o planeador considera de qualidade e o criativo utilizável. Na verdade, os resultados das entrevistas mostraram que na opinião dos criativos, relativamente à usabilidade de um *insight* vai muito de encontro ao que os planeadores entrevistados por Parker et al. (2018) consideram como um *insight* de qualidade. Como tal, com base nas respostas dos entrevistados e no prévio estudo de Parker et al. (2018) para este método de medição da inspiração de um *insight*, decidiu-se desenvolver duas dimensões que foram identificadas como essenciais, a relevância e singularidade do *insight*, conforme se verifica na Figura 6.

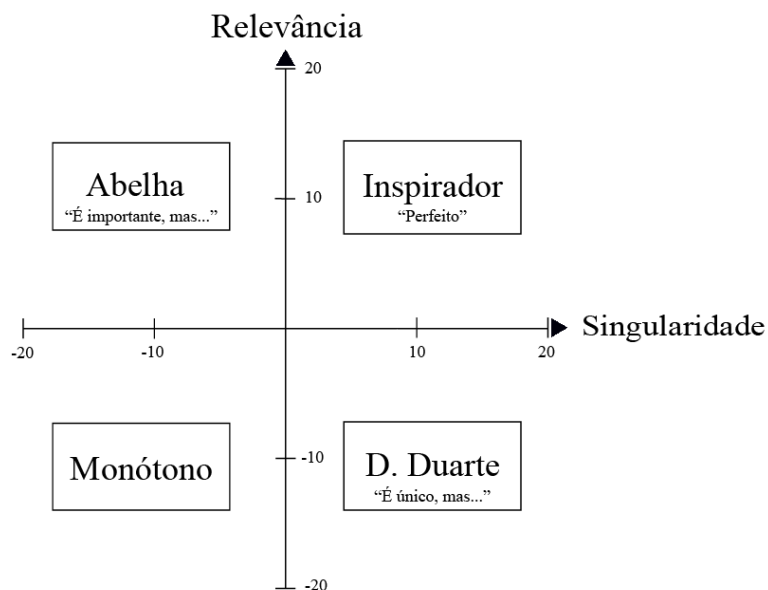


Figura 6 - Método de medição da inspiração de um insight

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar na Figura 2 quanto mais alta for a relevância e único for o insight mais inspirador ele é. No entanto, para que possam ser considerado como tal, existem algumas qualificações que o insight tem de ter à partida.

Em primeiro lugar, como referido anteriormente, o *insight* tem de ser totalmente verdadeiro e claro. Caso estas duas condições não se verifiquem, podemos considerar que o *insight* não está apto para ser alvo da medição, uma vez que se pressupõe que todos os *insights* usados representem todos uma realidade que é identificável pelo *target* que é suposto atingir.

Em segundo lugar, avalia-se a relevância do *insight*, sendo que, devemos responder a duas propriedades chave: perceber a implicação que o *insight* tem para a vida dos consumidores, e qual é a pertinência do mesmo.

Lendrevie et al. (2010) sugerem três determinantes da implicação: (1) a implicação depende das características do consumidor e seus interesses, necessidades, e conhecimento e experiência do produto; (2) a implicação varia consoante a função utilitária e social dos produtos, uma vez que, para determinados produtos o grau de interesse dos consumidores incide mais na importância que a marca tem ao invés da importância da compra em si; (3) a implicação depende do contexto de compra, isto é, o mesmo produto pode ter implicações diferentes, como uma compra para uso pessoal ou para oferecer. Do mesmo modo, é importante perceber a pertinência que o *insight* tem para o público-alvo: o quão apropriado é o *insight* para o fim em vista?

Finalmente, a última dimensão compreendida neste método trata da singularidade do *insight*: o quão único é o *insight*? É de alguma forma surpreendente? Possui “fator wow!” que faz o consumidor pensar “sou assim e nunca tinha pensado nisso”? Todas estas perguntas só poderão, portanto, ser respondidas após uma análise à categoria em que o produto está inserido de modo a perceber se o *insight* que temos em mãos alguma vez foi utilizado

De maneira a testar este método, os *insights* deverão ser avaliados com base no contexto e perguntas representados na Tabela 3. Para uma avaliação mais consistente, deve-se atribuir valores positivos, numa escala de -10 a 10 para cada característica a ser avaliada, sendo que, caso o *insight* não esteja de acordo com o pretendido deverá também ser avaliado com valores negativos.

Relevância	Singularidade
<u>Implicação</u> (-10 : + 10): – Análise do consumidor; – Função utilitária e social do produto; – Contexto de compra.	– O <i>insight</i> já foi usado antes? (-10 : + 10): – É de alguma forma surpreendente? (-10 : + 10).
<u>Pertinência</u> (-10 : +10): – É apropriado para o fim em vista?	

Tabela 3 - Contexto e perguntas orientadoras para o método TIIM

Fonte: Elaboração própria

VI - CONCLUSÕES

O *insight* é uma das peças fundamentais quando falamos em estratégia publicitária, porém, ao concluir este estudo fica a ideia que o *insight*, tal como Coelho (2014) refere nas agências portuguesas este nem sempre tem “a profundidade, a seriedade e a profissionalização” que deveria. Em parte, parece haver alguma confusão entre o *insight* e a própria ideia criativa, o que pode ser justificado, porque as agências portuguesas não dão a devida atenção ao departamento de planeamento estratégico (Coelho, 2014).

Após as entrevistas realizadas neste estudo, demonstra-se que a maioria dos criativos consideram que o *insight* é o elemento central que vai fazer com que a publicidade seja mais eficaz. Na opinião dos entrevistados, os atributos de um *insight* utilizável, são também os de um *insight* com qualidade, e a verdade é que os atributos e propriedades que este estudo se propunha identificar, vão maioritariamente de encontro aos que Parker et al. (2018) refere no seu estudo. Este resultado das entrevistas sugere que a maneira como os criativos olham para o *insight*, não difere muito daquilo que Parker et. al. (2018) obteve nas suas entrevistas com planeadores estratégicos, o que pode significar que, problemas que possam existir se estarão mais centrados no comportamento e na comunicação, e não tanto na forma como se encara o *insight* dentro das agências. Além disso, outra conclusão que se pode retirar face ao estudo de Parker et al. é que os criativos não olham tanto para o formato em que lhes chega o *insight* (o facto de ser ter uma economia de expressão, sucinto) mas sim para o que este representa para o consumidor.

Aferidos os atributos do *insight*, procurou-se vertê-los num método que permitisse medir a “inspiração” do *insight*. Assim, foi criado o método TIIM que contempla 2 eixos, formando um mapa de posicionamento de quatro quadrantes, sendo que, em cada um deles, o *insight* é posicionado de acordo com a avaliação realizada pelo conjunto planeador estratégico e criativo. O eixo horizontal contempla a dimensão “Singularidade” na qual é discutido o quão novo é o *insight* e se este tem “aquela nova maneira de olhar para o problema”, ou seja, quem avalia terá de fazer o exercício de pesquisa e análise de campanhas prévias na categoria em que se insere o produto ou serviço. Neste eixo a avaliação que é realizada tem em conta a originalidade do *insight*.

O segundo eixo, o da “Relevância”, avalia a pertinência e implicação que o *insight* tem para a vida dos consumidores. De maneira a responder a estas duas propriedades, deve-se ter em conta as determinantes da implicação, bem como se o *insight* é apropriado para o fim que a nossa comunicação pretende. Desta feita, o criativo deve também “mergulhar na mente do consumidor”, do mesmo modo que, por regra, é incumbência do planeador estratégico. Este exercício parece fazer todo o sentido, no processo de criação, uma vez que o criativo está a tentar realizar algo que se relacione com o público. Quanto mais tanto o planeador como o criativo conhecerem o consumidor e os seus comportamentos, mais hipóteses existem de se perceber o quão pertinente e implicante o *insight* é. O atributo que aqui é avaliado é, portanto, a relevância do *insight*, sendo que devemos ter em atenção se o *insight* é relevante por identificação e relevante por melhoramento da sua vida.

Ao considerarmos que um *insight* cumpre estas condições além de ser verdadeiro e claro, deverá ser posicionado (de acordo com os resultados) no quadrante “inspirador”. Caso se verifique o contrário, isto é, se o *insight* não for “único” nem relevante para o público-alvo, este perde o interesse, ficando no quadrante a que se apelidou de o nome “monótono”. Existem também os casos em que o *insight* é extremamente relevante para o *target*, no entanto é um que já foi usado na categoria, e vice-versa, sendo que os nomes desses quadrantes são “Abelha” e “D. Duarte”, respetivamente.

Assim sendo, prevê-se que este modelo possa ser usado como uma ferramenta que permita aos usuários, discutir e comparar *insights*, podendo assim talvez vir a ser usado como base para a realização de um trabalho mais eficaz, funcionando como um pré-teste ao processo criativo, com a particularidade de permitir a criação de sinergias entre planeadores estratégicos e criativos. A vantagem é que esta interação será baseada num instrumento e não fica no domínio da opinião, otimizando o tempo e eliminando discórdias, uma vez que conseguimos, através das entrevistas demonstrar que ambos concordam com a classificação e os atributos do *insight*.

A literatura sobre planeamento estratégico e sobre o *insight* está em expansão, algo que não surpreende depois de maior parte dos entrevistados deste estudo colocarem uma importância tão grande no *insight*. Apesar disso, fica também a nota de que talvez este não seja tão usado quanto deveria em grande parte das campanhas, algo que pode relacionar com

o que Coelho (2014) menciona sobre as agências portuguesas parecerem carecer no que toca à atenção prestada ao departamento responsável pela produção de *insights*, o departamento estratégico.

6.1 Limitações

Como todos os estudos, também este teve as suas limitações. Desde logo, o facto de o tema principal do documento estar pouco presente na literatura. Ainda que não retire importância do ponto de vista académico ao mesmo, reforça a ideia de que é um conceito muito mais usado em contexto profissional o que, de alguma forma, condiciona a extensão da revisão de literatura.

Por outro lado, como já foi mencionado, estando inicialmente previstas as entrevistas presenciais como metodologia preferencial, tal acabou por se revelar extremamente difícil, dada a vida profissional dos alvos preferenciais. Esta interação teria permitido certamente a possibilidade de efetuar outras questões e tirar o máximo partido daquilo que são as vantagens de uma entrevista semiestruturada. Ainda assim, acreditamos que, face à experiência extensa da esmagadora maioria dos entrevistados, o estudo não sai fragilizado.

Uma das limitações deste estudo foi a impossibilidade de testar e validar o modelo. Só a exposição a uma extensa validação que ocorre no desenrolar do processo criativo publicitário poderia trazer *insights* de valor relativamente ao quão útil poderá ser o método TIIM, algo que, como explicitamos de seguida, nas Implicações para a Gestão, julgamos ser possível.

A subjetividade da avaliação do método que foi criado também representa uma limitação, uma vez que as opiniões entre profissionais podem divergir e as suas avaliações para o mesmo *insight* podem ser diferentes.

A falta de experiência em contexto real de trabalho também pode ser apontada como uma limitação, na medida em que o autor nunca trabalhou numa agência de publicidade, existindo assim um *gap* entre a teoria e prática.

6.2 Implicações para a Gestão

Crê-se que o uso do método poderá ajudar as equipas das agências publicitárias e outras a trabalhar melhor o *insight*, potenciado a interação, a criatividade e o trabalho em equipa.

Todos os sistemas que visem a melhoria dos processos, são certamente do interesse das organizações. Este, sendo um método, simples e adaptável, pode configurar diminuições no tempo de processo criativo e trazer mais valias a todas as partes envolvidas.

Apesar de não se ter conseguido comprovar através do teste a validade do método TIIM, prevê-se que, se ao medir e comparar *insights*, para uma qualquer campanha em desenvolvimento, verificarmos que, por exemplo, estamos perante um *insight* “monótono” e um *insight* “D. Duarte” podemos logo definir a estratégia, de descartar o “monótono” e explorar o “D. Duarte”, ou seja, tentar fazer com que o *insight* tido como inovador se torne mais relevante para o *target*. Se essa escolha do *insight* que temos que mãos, seja ele “monótono”, “D. Duarte” ou “Abelha”, se revelar rápida, sabemos logo à partida, que estratégia deve ser seguida até que o *insight* possa ser considerado “inspirador”. Por consequente existe a possibilidade de, graças à parceria entre planeadores e os criativos, os criativos poderem terminar o seu trabalho mais rapidamente. No entanto, somente o uso contínuo deste método, no contexto rápido que se vive dentro das agências, é que poderá de facto, comprovar se essa eficácia no trabalho existe realmente.

6.3 Sugestão de Investigação Futura

Seria naturalmente interessante continuar a explorar este tema e perceber se o método TIIM poderia ser usado como forma de seleção de *insights* em contexto real, e comprovar a sua utilidade. A par disso, tendo em conta que:

“Interactions between creatives and planners take place in a constantly changing environment than can be summed up as “More work, less time.” Participants observed that advancements in technology have led to clients expecting more work in less time and to clients treating creatives with less respect than they did in the past” (Haley, 2014: 181),

Como foi abordado mais acima, seria interessante perceber se método TIIM, poupa tempo na tomada de decisões, fazendo assim com que o processo criativo se desenvolva mais rapidamente. Além disso, também seria curioso perceber se os *insights* tidos como “inspiradores” tem de facto mais impacto no público-alvo, quando comparados com as outras três definições.

BIBLIOGRAFIA

- Abel, C. M. (2003). O Insight na Psicanálise. *Psicologia Ciência e Profissão*, 23(4), 22–31.
- Ansburg, P. I. (2000). Individual Differences in Problem Solving via Insight. *Current Psychology: Developmental , Learning, Personality, Social*, 19(2), 143–146.
<https://doi.org/10.1007/s12144-000-1011-y>
- Ariztia, T. (2015). Unpacking *insight*: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143–162.
<https://doi.org/10.1177/1469540513493204>
- Åström, J.-M., Sanz, K. C., Hagström, S. L., Bagué, A. S., & Estima, J. P. T. (2017). David against Goliath - How creative communication helps small advertising agencies survive in a market led by giant agencies. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(3), 18–46. Obtido de <https://econpapers.repec.org/RePEc:tei:journl:v:10:y:2017:i:3:p:18-46>
- Baskin, M. (2008). What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?) A Revised Millennium Definition (and a little update again for 2008 – Planning’s 40. *Media*, 1–11.
- Baskin, M., & Pickton, D. (2003). Account planning – from genesis to revelation. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 416–424.
<https://doi.org/10.1108/02634500310504250>
- Beede, P. (2019). Tracing the evolution of advertising account planning. *Journal of Historical Research in Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2018-0039>
- Cardoso, P. R. (2007). Market Research and Advertising Strategy in Portuguese Agencies:

- Perspectives of Professionals. *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 305–319.
<https://doi.org/10.1080/10496490802307028>
- Coelho, A. P. E. S. (2014). *A contribuição dos Consumer Insights para o sucesso do MKT e da Comunicação*. Obtido de
https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/insights_seminc3a1rio-ana-coelho.pdf
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309–310. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Fallon, P., & Senn, F. (2006). Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Fortini-Campbell, L. (1992). The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73–74. <https://doi.org/10.1108/eb008240>
- Gibson, S. D. (2018). *Advertising Planning in the Age of Big Data. An Exploratory Study* (Queensland University of Technology). <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.122469>
- Gordon, W. (2002). Brands on the Brain: New Scientific Discoveries to Support New Brand Thinking. *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do, Merry Baskin and Mark Ellis, in, eds. London: Kogan Page*, 103–121.
- Greeno, J. G. (1978). Natures of problem-solving abilities. In W. K. Estes (Ed.). *Handbook of learning and cognitive processes: Voi. 5. Human information processing*, (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum), 239–269.
- Habberstad, H. (2000). The Anatomy of Account Planning - The creativity behind the creativity. Obtido 5 de Julho de 2019, de

http://farisyakob.typepad.com/blog/files/the_anatomy_of_account_planning.doc

- Hackley, C. (2003). From consumer *insight* to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634500310504296>
- Haley, E., Taylor, R., & Morrison, M. (2014). How Advertising Creatives Define Excellent Planning. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2014.900271>
- Hall, M. (2002). Creative Thinking with Discipline: Practical Research Applications from Brand Building Theory. in *Brand New Brand Thinking: Brought to Life by 11 Experts Who Do*, Merry Baskin and Mark Ellis, eds.(London: Kogan Page), 122–40.
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising Account Planning: planning and managing an IMC campaign (3rd edition)* (Routledge, Ed.). New York.
- Lendrevie, J., Baynast, A. de, Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline* (7ª ed). Lisboa: Dom Quixote.
- Maxwell, Ann, Wayne Wanta, K.B. Sheehan, C. B. (2000). The Effectiveness of Account Planners at U.S. Advertising Agencies. *Proceedings of the 2000 Conference of the Academy of Advertising*, in, M.A. Shaver, ed., East Lansing: Michigan State University, 149–54.
- Morrison, M. A., & Haley, E. (2003). Account planners' views on how their work is and should be evaluated. *Journal of Advertising*, 32(2), 7–16.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639132>
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, 47(3), 237–254.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>

Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity engaging an imaginative «3Ps» research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–19.

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>

Steel, J. (1998). Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning,. *New York: Wiley*.

Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81–97. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.550009>

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*. Obtido de http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf PP - Fortaleza, CE

Thietart, R. A. (2001). Doing management research: a comprehensive guide. *Sage Publications*.

Turnbull, S., & Wheeler, C. (2015). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>

William, J. S. (1984). *Fundamentals of Marketing* (McGraw-Hill, Ed.).

Windels, K., & Lee, W. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management: An International Journal*, 27(8), 502–519. <https://doi.org/10.1108/17542411211279706>

Zaltman, G. (2014). Are You Mistaking Facts for Insights? *Journal of Advertising Research*, 54(4), 373–376. <https://doi.org/10.2501/jar-54-4-373-376>

Zimand Sheiner, D., & Earon, A. (2019). Disruptions of account planning in the digital age. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 126–139. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0115>

Apêndice A – GUIÃO ENTREVISTAS AOS CRIATIVOS

How To Measure The Inspiration Of An Insight: An Exploratory Approach

Por João Estima

Dados de identificação:

- Entrevistado:
- Empresa:
- Cargo:
- Anos de Experiência:

Questões:

1. Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?
2. Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?
3. Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?
4. São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

Apêndice B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistado 1

Empresa: FUEL

Cargo: Copywriter

Anos de Experiência: 6

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: O *insight* gera alguma discussão. Com facilidade as pessoas, de diferentes funções ou não, entendem-no como algo diferente do que é. Na minha função, vejo o *insight* como uma verdade incontornável.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: É, ou deve ser, a base para a criação de uma ideia.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Julgo que os *insights* podem ser mais ou menos comuns. Por exemplo, se for algo perceptível do quotidiano (as pessoas juntam-se cada vez mais em grupos no WhatsApp) é mais identificável pelo consumidor e, por isso, utilizável. Se for algo factual obtido através de estudos ou estatísticas (o Burger King é o restaurante com mais incêndios porque os seus hambúrgueres são, de facto, grelhados na chapa), pode ser mais dificilmente identificável pelo consumidor e precisar de alguma decodificação.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Sim. Quanto mais verdadeiro e comum for o *insight*, melhor. Quando se força um *insight* está a forçar-se uma verdade ou a tentar tornar comum o que não o é. O *insight* deve dar-nos

uma perspetiva que permita responder às necessidades através de algo que é identificável e com que os consumidores se possam relacionar.

Entrevistado 2

Empresa: Impactplan, Lda

Cargo: Diretora Criativa

Anos de Experiência: 12

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: É um input, uma “luz” que surge normalmente durante um *brainstorm*, uma pesquisa, uma conversa, um passeio... quando estamos focados em solucionar determinado problema, vamos procurando várias soluções, num processo de tentativa/erro em que se fazem várias experiências quer físicas quer visuais até chegar ao resultado final os *insights* surgem durante o processo criativo entre o propósito e o resultado final.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Os *insights* vão conduzir-nos até à ideia e ao resultado final, são a essência do processo criativo especialmente quando estas a tentar fazer coisas novas ou diferentes

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: No meu caso, quando preciso de uma ideia ou uma solução para um produto, estou sempre a pensar no assunto não é só no escritório ou em contexto de trabalho, logo posso ver alguma coisa na rua ou na televisão por exemplo que desperte o *insight* por isso tento apontar ou desenhar sempre, às vezes coisas sem sentido no telemóvel para não perder essas ideias e poder estudá-las posteriormente com mais calma.

Por isso para mim o mais importante é mesmo guardar esses *insights* para não se perder a informação

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: O *insight* mais forte é algo que podemos “perseguir”, o *insight* mais fraco é aquele input que vai surgindo mas vais rejeitando, por vários motivos , pode não ser viável (ex. Isto é giro mas não funciona para este projecto...), um *insight* forte normalmente leva-te a experimentar à volta daquele input e seguir um caminho, que pode ou não funcionar no final...

Entrevistado 3

Empresa: 9 Creative

Cargo: Diretor Criativo

Anos de Experiência: 25

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: É um pensamento/perspetiva/visão diferenciadora e relevante sobre a vantagem de um produto ou marca.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Diferencia, posiciona, comunica a característica de produto ou marca a evidenciar.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Reconhecível, perceptível, mas sem perder a inteligência.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Deve ser também diferenciador da concorrência e o mais exclusivo possível.

Entrevistado 4

Empresa: Leo Burnett

Cargo: Diretor Criativo

Anos de Experiência: 10

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Um *insight* é o princípio de uma ideia. A perceção de um padrão de comportamento cultural.

Em cima de um *insight* constroem-se campanhas, ideias, projetos, etc.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: O *insight* é o alicerce e o princípio de qualquer criação publicitária. Se não houver um *insight* verdadeiro, ou se o *insight* é algo forçado, não interessa o que se faça depois. As boas campanhas publicitárias só existem quando damos uma nova perspetiva a um *insight* inicial.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Um *insight* é baseado na perceção cultural. Logo, as suas características são mutáveis. Acredito que todo publicitário tem de viver fora da agência e estar atento às pessoas no dia a dia. Quanto mais analisamos e percebemos como são e estão os costumes culturais do momento, mais hipóteses temos de chegar a *insights* fortes e interessantes.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: A característica de um *insight* forte é a sua veracidade. É a perceção de um padrão de comportamento cultural generalizado. Quando damos luz a um padrão cultural do qual as pessoas não se apercebem que existe, temos aí um *insight* muito forte.

Por exemplo, uma campanha famosa no Brasil é do reposicionamento da Pepsi de há uns anos. Os criativos perceberam que era um padrão cultural das pessoas tratarem a Pepsi como uma segunda opção, sempre que não houvesse Coca-Cola. A partir daí, perceberam que a frase comum dita pelos funcionários dos restaurantes era “Pode ser Pepsi?”. E então construíram a campanha em redor disso. Era um padrão cultural já inserido na sociedade, no qual as pessoas repetiam sem dar conta. Quando a campanha deu luz a este comportamento, foi um sucesso absoluto.

Entrevistado 5

Empresa: FCB Lisboa

Cargo: Diretor Criativo & CEO

Anos de Experiência: 35

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Um *insight* é um ponto de vista, em geral novo ou ao menos lateral, uma abordagem diferente, uma luz que ilumina os problemas que estamos a tentar resolver. Nem todo *insight* é bom, útil, consequente, mas todos são bem-vindos, mesmo quando errados significam que estamos a caminhar no em direção a uma solução.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Ter um ponto de vista (ainda mais se for original) é muito importante para estabelecer uma retórica de venda. Enquanto publicitários, estamos sempre a querer vender algo, nem que seja um comportamento. Sem *insights* poderosos a tarefa fica muito mais difícil.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Nada como seguir o *insight* e ver até onde ele nos leva. É preciso confrontá-lo com a realidade, ver se ele é pertinente frente aos nossos públicos alvos, por exemplo. Nem sempre

um *insight* é bom o suficiente, muitas vezes é disruptivo demais ou refere-se a um mercado futuro e não ao presente.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Relevância, pertinência e compreensão são a base de tudo. Sem essas três coisas o *insight* não é mais do que uma vela sem pavio.

Entrevistado 6

Empresa: Publicis

Cargo: Copywriter

Anos de Experiência: 6

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: O *insight* é a “verdade” em que nos baseamos para criar. Se o *insight* não é verdadeiro, não há ideia. E quanto melhor for o *insight*, melhor vai ser a campanha.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: O *insight* é o ponto de partida do processo criativo. É o cerne da questão, sendo que quando encontras o *insight*, então depois vais pensar no conceito e na ideia. É a base de tudo, e para mim, a parte mais importante do processo criativo.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Repetindo-me, a característica mais importante do *insight* é ser realmente verdadeiro. Outra característica é ser reconhecível. As pessoas deverão reconhecer facilmente essa verdade.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Quanto menos o *insight* tiver sido usado, mais forte ele é. Se existir um *insight* que nunca foi utilizado, então as pessoas vão-se lembrar muito mais facilmente dessa campanha, porque é uma verdade em que nunca pensaram. Como exemplo disso é uma campanha da marca Persil. Há anos que a marca diz ao consumidor “sujem-se”, porque isso é sinal de que as pessoas estão a viver bem a vida ao ar-livre. Mas eles encontraram um *insight*/verdadeiro diferente para comunicar e isso surpreendeu todos. As pessoas valorizam muito ideia, mas um bom *insight*, por vezes, ganha prémios.

Entrevistado 7

Empresa: M&A Creative Agency

Cargo: CEO & Founder

Anos de Experiência: 21

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Enquanto criativo, um *insight* é uma visão, um momento “eureka”, que surge de forma inesperada, e faz nascer uma ideia ou esclarecimento para resolução de um problema.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Desempenha um papel fundamental, pois é um momento de pura inspiração, que muitas das vezes é tão puro e único que se equipara ao ver e ter a perceção das coisas com os olhos da alma ou da mente.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Sendo um *insight* é um acontecimento cognitivo, o qual exige compreensão, conhecimento, perspicácia e objetividade de exequibilidade, a qualquer momento qualquer que seja o “*insight*” pode ser facilmente utilizável, desde que passe por este filtro; tirando este cenário a probabilidade de usabilidade é sempre de 50%

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Podemos ainda adicionar a intuição e visão, são características inerentes ao processo criativo.

Entrevistado 8

Empresa: Deloitte

Cargo: Diretor Criativo

Anos de Experiência: 23

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Para mim, um *insight* é um comportamento humano, uma verdade humana motivadora e geradora de comportamentos e ações.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Ao explorarmos um *insight* humano estamos imediatamente a estabelecer uma relação com o nosso consumidor. Afinal, é um comportamento com o qual ele se identifica. Uma verdade.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Para mim, as principais características de um *insight* devem ser a simplicidade, verdade e a proximidade. Algo tão óbvio que as pessoas pensem “bolas, sou assim e nunca tinha pensado nisso!”

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Creio que são essas mesmo as características de um *insight* forte.

Entrevistado 9

Empresa: Allby

Cargo: Copywriter & Supervisor Criativo

Anos de Experiência: 11

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Um *insight* é um pedaço de realidade que ilustra o que a comunicação pretende alcançar e que ao mesmo tempo é a ignição do processo criativo. Um *insight* tem de inspirar de tal forma que, ao acabar de o ler, já sei exactamente para onde ir a nível criativo. Um *insight* tem de ser algo que, se partilharmos com o nosso público-alvo, ele reconhece de imediato como sendo parte da sua realidade.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: (Infelizmente) pouco. Sobretudo na maioria das agências em Portugal. O *insight*, juntamente com uma mensagem-chave, devem de ser suficientes para começar a trabalhar num briefing. No entanto, o *insight* só surge quando há uma boa estratégia por trás. Sem ela, *insights* passam a ser meras observações, sem sentido prático para a tarefa que temos em mãos. E, se por um lado o *insight* guia e inspira o criativo, também serve para mostrar ao nosso cliente que aquilo que estamos a apresentar faz sentido para o seu público alvo. Que não é apenas um devaneio de criativo-com-os-pés-em-cima-da-mesa. Desta forma, o *insight* é fundamental para o início e para o fim do processo: ajuda a arrancar e ajuda a vender. No entanto, basta ligar a TV, andar pelas ruas e fazer *scroll* nos nossos *feeds* para perceber que a maioria das peças de comunicação que vemos por aí não têm um *insight* forte. Por outro lado, posso dar 2 exemplos de campanhas cujo *insight* é fortíssimo. E por isso foram ganhadores:

1. Super Bock - O que se passa com a amizade? (quantas vezes não fizemos nós esta mesma pergunta para nós próprios?)
2. Dove - Beauty Sketches (quantas vezes não ‘pintamos’ um quadro sobre nós mesmos que não corresponde à realidade?)

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: O velho KISS (Keep It Simple Stupid). Quanto mais simples for o *insight*, quanto mais imediato, quanto mais universal (mesmo que dentro de uma audiência segmentada), melhor. Tal como escrevi na resposta acima, um bom *insight* é o espelho de uma boa estratégia. E quanto mais simples a estratégia for, melhor.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: A '*uniqueness*' do *insight*. Por exemplo, se estivermos a fazer algo para futebol. Há milhões de *insights* à volta de futebol: comer a bifana antes do jogo, insultar o árbitro, *etc.* Mas há muito mais para além disso. E é aí que um bom *insight* está à espera de ser encontrado. Mas sem nunca esquecer que um *insight* tem de ser o mais reconhecido possível.

Entrevistado 10

Empresa: Bürocratik

Cargo: Fundador e Diretor Criativo

Anos de Experiência: 24

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: São intuições, pensamentos relativos a qualquer problema que necessita de uma solução criativa. Os iniciais surgem de forma espontânea quanto mais se procura *insights* ou direções alternativas menos se vai encontrar um caminho viável para a resolução do problema.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: É a ideia que brilha no *moodboard*, a ideia à volta da qual se vai dedicar tempo a lapidar em formatos que cheguem ao público alvo e de alguma forma tenham um impacto na vida dos mesmos.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Insights e ideias há muitas. Materializar ou refletir a mesma na vida real é o grande desafio. Sou uma pessoa de *insights* preliminares, não vale a pena esperar pela inspiração ou rasgo de génio, há que treinar o músculo de ter ideias e ligar os pontos na cadeia global das profissões criativas. Nas paredes da Büro existe uma frase que nos acompanha há mais de uma década: *Don't try to be original, just try to be good*. Dito de outra forma, os *insights* surgem quando menos se procuram, cabe ao criativo perceber perante o desafio e suas particularidades qual o mais usável. Quanto mais forte for a ideia e mais trabalhada mais facilmente se convence quem manda que é esse o caminho. O que marca verdadeiramente e a execução de forma expedita e impactante.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Um *insight* forte é talvez o *insight* mais consensual, aquelas ideias tão simples e óbvias que parece que já as conhecemos. Há, contudo, depois a execução. Quantas ideias brilhantes são mal executadas? Quantos vêm depois lapidar essa mesma ideia para uma nova interação executada de forma brilhante? Qual destas tem mais valor? Depende do contexto, mas é sempre a que tem mais impacto na audiência.

Entrevistado 11

Empresa: FUEL

Cargo: Creative Copywriter

Anos de Experiência: 6

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: Desde que me cruzei com o termo *insight* no universo publicitário a palavra que sempre lhe associo é verdade. Um *insight* é uma verdade sobre alguma coisa. Acredito que a

publicidade será sempre a arte de dizer a verdade da maneira mais correta, que se traduzirá em valor para uma marca. Sempre que isso não acontecer, faltará sempre um *insight* e sem *insight* as ideias serão sempre mais mentirosas. Um bom exemplo prático do que é um *insight* é a campanha Dove - Real Beauty Sketches, considerada quase de forma unânime a campanha da década no mundo publicitário. A ideia foi contratar um artista forense para fazer os retratos das pessoas baseando-se apenas no que lhe diziam, mas essa ideia foi o recurso escolhido para ilustrar e provar uma verdade: a forma como alguém descreve a sua própria beleza é sempre pior do que a descrição que as outras pessoas fazem dela. Este foi o *insight* que guiou toda a criatividade desta campanha.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: O *insight* deveria ser o princípio de tudo. Se soubermos tudo o que é verdadeiro em relação a um produto, serviço ou causa, ficamos mais próximos de uma ideia que prove essa verdade a qualquer pessoa. Por limitações de tempo (e não só), nem sempre o processo criativo começa por esta busca da verdade, mas até quando uma ideia surge de algo engraçado/bonito/impressionante, o passo seguinte é encontrar a verdade que ajuda o consumidor a criar empatia com a nossa mensagem.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Se definirmos um *insight* como uma verdade, o mais lógico será dizer que qualquer *insight* é utilizável. No entanto, assim como as ideias, há *insights* que se adaptam melhor a determinados briefings, temas e targets do que outros. E há *insights* que nos fazem chegar a melhores ideias. Quantos mais *insights* descobrirmos, mais ideias podemos criar com base neles.

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: Diria que a qualidade de um *insight* pode medir-se utilizando, mais uma vez, uma escala de verdade. Quanto mais pessoas perceberem a mensagem e se identificarem com ela, quanto

mais a reconhecerem como verdade absoluta, mais forte e pertinente é esse *insight*. Quando alguém pensa: “Ah! Eu já tinha pensado nisto” - isso faz dessa pessoa um consumidor positivamente impactado pela nossa mensagem. E a partir daqui o papel de um publicitário está feito. Por exemplo, se o target de um briefing é um nicho, convém que esse *insight* seja super específico. Algo que só as pessoas que estão imersas naquele tema sabem. Porque é isso que vai fazer com que criem empatia com a mensagem que estamos a transmitir. E não há nada melhor do que um anúncio que parece ter sido feito mesmo a pensar em nós.

Entrevistado 12

Empresa: Bazooka

Cargo: Diretor Criativo

Anos de Experiência: 11

Questões:

1 - Na tua função como criativo, consegues dizer-me o que é um *insight*?

R.: É uma expressão usada para um ponto de partida, algo que podemos apoiar para “puxar” uma boa ideia / “conceito”.

2 - Qual é o papel que o *insight* desempenha na criação publicitária?

R.: Um bom *insight* é sem dúvida algo importante, pois auxilia o criativo ir de encontro a uma possível boa ideia.

3 - Da tua experiência, quais as características mais relevantes e pertinentes, para tornar um *insight* mais facilmente utilizável?

R.: Deve ser mensurável, relevante, expansível

4 - São essas também as características de um *insight* forte? Ou há outras que sobressaem quando nos referimos à 'força' de um *insight*?

R.: É pertinente a questão, ao mesmo tempo que complexa, pois, um “*insight*” tem uma variação muito própria que deriva da sensibilidade de cada indivíduo. Correndo o risco de não me explicar muito bem, criativos tendem a saber quando têm um bom *insight*, ele surge, você se sente bem com ele, no entanto para ver a se sua força é realmente viável é, passado alguns dias, você ainda continuar convencido que a ideia tem “pegada”, muitas vezes, o “*insight*” pode nos enganar, pois na hora achamos fantástica, mas depois, passado um tempinho, começamos a perceber que aquela ideia fenomenal, afinal tem este ou aquele ponto falho.. Daí que longevidade é um ponto realmente forte para um bom *insight*.